Der unlautere Wettbewerb im Zeitungsgewerbe und seine Bekämpfung durch das Gesetz

Inaugural-Dissertation

zur Erlangung der juristischen Doktorwürde der rechts- und staatswissenschaftlichen Fakultät der Universität Breslau, vorgelegt

von

Ulrich Ostrowski, Berlin

R. UNIV. BIBLIOTHEEK LEIDEN

1921

Konrad Hanf Verlag D.W.B., Hamburg 8

Gedruckt mit Genehmigung der rechts- und
staatswissenschaftlichen Fakultät der Universität

Inhalt.

A. *Historische Entwicklung des Wettbewerbsrechts.*

1. Begriff des unlauteren Wettbewerbs § 1 Seite 7
2. Eindringen des Wettbewerbsbegriffes in die Rechtspflege § 2 „ 7
3. Französischer Einfluß § 3 „ 8
4. Die deutsche Rechtspflege vor 1896 § 4 „ 9
5. Kodifikationen des Wettbewerbsrechts § 5 „ 11
6. Rechtliche Konstruktion § 6 „ 12

B. *Der unlautere Wettbewerb im Zeitungsgewerbe.*

I. *Entstehung des Wettbewerbs im Zeitungsgewerbe.*

1. Gruppierung des Stoffes § 7 „ 13
2. Innere Gründe der Wettbewerbshandlungen im Zeitungsgewerbe § 8 „ 16

II. *Unlauterer Wettbewerb durch unwahre Reklame.*

a) *Materielles Recht.*

Die Vorschriften der §§ 3 und 4 des Gesetzes gegen den unlauteren Wettbewerb vom 7. Juni 1909 § 9 „ 17

b) *Wettbewerbserscheinungen durch unwahre Reklame im einzelnen.*

1. Auflage § 10 „ 20
2. Jahrgang § 11 „ 32
3. Verbreitungsgebiet § 12 „ 36
4. Amtsblätter § 13 „ 38
5. Kopfblätter § 14 „ 46
6. Füllanzeigen § 15 „ 53

III. *Unlauterer Wettbewerb durch Mißbrauch des Zeitungstitels.*

a) *Allgemeine Rechtsschutzvoraussetzungen.*

1. Umfang des Rechtsschutzes § 16 Seite 67
2. § 16 des Gesetzes gegen den unlauteren Wettbewerb vom 7. 6. 1909 § 17 „ 69
3. Rechtserwerb des Schutzes § 18 „ 71

b) *Der Titelschutz durch § 16 U. W. G.*

1. Schutzwürdige Titel im einzelnen § 19 „ 72
2. Mangel der Verwechslungsfähigkeit § 20 „ 79
3. Fall „Deutsche Bergwerkszeitung" § 21 „ 83
4. Schutz der Titel der während des Krieges eingegangenen Zeitungen § 22 „ 90

c) *Die Verantwortlichkeit für Wettbewerbshandlungen im Zeitungsgewerbe.*

1. Haftung des Verlegers § 23 „ 92
2. Haftung des Druckers § 24 „ 93

C. *Schlußwort* § 25 „ 94

§ 1. „Wettbewerb ist das Streben mehrerer nach einem gemeinsamen (gewerblichen) Ziel, wobei der einzelne die Mitstrebenden zu überholen sucht. Wettbewerbshandlungen sind sowohl die auf Förderung eigenen Wettbewerbes als auch auf Beeinträchtigung der Mitbewerber gerichteten Handlungen, wobei eigene wie auch fremde geschäftliche Ziele vorliegen können." (Rosenthal.)

Der freie Wettbewerb ist die Folge der Gewerbefreiheit. Mit dem Fallen der Schranken des Zunft- und Innungswesens war es dem einzelnen überlassen, für den Betrieb seines Gewerbes ohne genossenschaftlichen Zwang eigene Wege zu gehen. Gleichzeitig aber mit der Beseitigung der das freie wirtschaftliche Wirken des einzelnen einengenden Beschränkungen fand auch der Schutz der Gewerbegenossenschaften ein Ende. Damit war die Bahn frei für unlautere Elemente, die bisher durch die Disziplin innerhalb der Berufsgenossen niedergehalten waren.

Je komplizierter die Produktions- und Verdienstvorgänge in der Neuzeit wurden, um so mehr hatten naturgemäß diejenigen Gelegenheit, die darauf ausgingen, vom geraden Wege des ehrlichen Kaufmannes abzuweichen und auf rechtswidrige Weise mit ihm den Wettbewerb aufzunehmen.

§ 2. Damit war der Begriff des unlauteren Wettbewerbs gegeben. Trotzdem er in der Wirtschaftsentwicklung seine Begründung fand, standen doch seiner Einfügung in das Rechtsleben gewisse Widerstände entgegen. *Kohler* (Unl. W. 1914, S. 33 ff) sagt hierüber: „Der Begriff des unlauteren Wettbewerbs fand manche Bedenken und gegen die kühne französische Art der Rechtspflege erhob die damalige Pedanterie deutschen Gerichtswesens manchen Widerspruch."

Auch bei der Behandlung der Spezialfrage des Wettbewerbs im Zeitungsgewerbe läßt es sich nicht umgehen, über die historische Entwicklung der Rechtssprechung von 1896, dem Jahre des Eintretens des alten Wettbewerbsgesetzes, auf dem Gebiete des Wettbewerbs allgemein einen kurzen Ueberblick zu geben.

Der Rechtsschutz gegen den unlauteren Wettbewerb hat lange Zeit in Deutschland völlig versagt. Der Grund dazu war die oben von Kohler charakterisierte Pedanterie des deutschen Gerichtswesens. *Ihering* und *Kohler* haben Jahre hindurch vergeblich versucht, gegen die bisher auf diesem Gebiete geübte Rechtspflege anzukämpfen. Aber erst mit dem Eintreten des Gesetzes vom 27. Mai 1896 hatten die Anfänge zu einer freieren Ausübung des Schutzes gegen den unlauteren Wettbewerb eine feste Gestalt angenommen.

§ 3. Grundlegend für die Entwicklung des Wettbewerbsbegriffes war der Einfluß der französischen Rechtsprechung auf dem Gebiete der Concurrance déloyale. In Frankreich beruhte der Schutz gegen den unlauteren Wettbewerb auf Artikel 1382 des code civil:

„Tout fait quelqu'on que de l'homme, qui cause à autre un dommage, oblige celui par la faute duquel il est arrivé, à réparer."

An Hand dieser Gesetzesvorschrift entwickelte nun die französische Rechtswissenschaft und Praxis ein außerordentlich umfassendes und wirkungsvolles Schutzsystem, das dehnbar und sicher zugleich den Anforderungen des Wirtschaftsverkehrs völlig gerecht wurde.

„Was die französische Rechtsprechung über die concurrance déloyale, so sagt *Fuld* in seinem Kommentar zum Gesetz von 1909, vor allem auszeichnet, und was ihr in erster Linie die vorbehaltlose Anerkennung im Inlande wie im Auslande verschafft hat, ist ihr eminent praktischer Charakter."

§ 4. Im Gegensatz hierzu steht die deutsche Rechtsprechung vor 1896. Das Reichsgericht lehnte jede freiere Rechtsprechung, die der Deliktsklage für die Zukunft auf Grund einer gegen den Geist des Artikels 1382 code civile verstoßenden Handlung stattgeben wollte, ab. (Vgl. u. a. R. G. Z. 29, 60.) Und so war damit auch für die übrigen Gerichte und Senate der Weg in dem Sinne vorgezeichnet, daß an der seitherigen formalen Kasuistik festgehalten wurde, und die Entscheidung nach dem starren Wortlaut der bestehenden Gesetze erging.

Einer der Vorkämpfer für die freiere Ausübung des gewerblichen Rechtsschutzes *Gierke,* charakterisiert die Rechtsprechung jener Zeit und das Bedürfnis nach Abhilfe folgendermaßen: „Von einem gewerblichen Eigentum also wollte die deutsche Praxis nichts wissen. Aber nun vermochte sie durch ihre romanistische Brille irgend ein Recht, in das der unlautere Wettbewerb eingriff, überhaupt nicht zu gewahren. Wo kein Recht ist, ist auch keine Rechtsverletzung, nur ein ausdrückliches gesetzliches Verbot, so schloß man weiter, kann solches „an sich erlaubte" Treiben zum Unrechte stempeln. Und so versagten unsere Gerichte die Hilfe und warteten die gesetzlichen Verbote der Namen- und Zeichenanmaßung ab und warten noch heute auf ein allgemeines gesetzliches Verbot des unlauteren Wettbewerbs.

Dieses Verhalten unserer Gerichte ist überaus bedauerlich. Die Rechtsprechung ist ihrer hohen Aufgabe durch freie Entfaltung der Rechtssätze das Recht in stetem Einklang mit dem Leben fortzubilden, in diesem Punkte bei uns nicht eingedenk gewesen. Eine Entwicklung, wie sie in Frankreich stattgefunden hat, ist dem stoßweise eingreifenden Vorgehen der Gesetze vorzuziehen. Gerade auf einem Gebiete, auf dem so vieles noch im Werden ist, vermag eine gesunde und taktvolle Praxis sich ungleich inniger als das starre Gesetz dem Leben anzuschmiegen und Unbilligkeiten

nach beiden Seiten hin weit besser zu vermeiden. Das sorgfältigst ausgearbeitetste Gesetz wird, wenn es der bei uns leider so üblichen Buchstabenauslegung unterliegt, den Reichtum des Lebens niemals zu erschöpfen vermögen, und oft genug durch dieselben Maschen, in denen es den harmlosen Tölpel fängt, den geriebenen Fuchs entschlüpfen lassen. Die Geschichte unserer Gesetze über den Firmen- und Markenschutz liefert die Belege. Und so segensreich diese Gesetze gewirkt haben, so hatten sie doch die nachteilige Folge, daß sie die immerhin vorhandenen Ansätze zur Ausbildung eines den unlauteren Wettbewerb grundsätzlich verwerfenden Gerichtsgebrauch ersticken halfen. Denn indem die Gerichte trotz des wohlbegründeten Widerspruchs *Kohlers* daran festhielten, daß in diesen Gesetzen die Materie erschöpfend geregelt sei, erklärten sie nun geradezu jeden nicht ausdrücklich verbotenen Eingriff in fremde gewerbliche Namen und Zeichen für gesetzlich erlaubt und legitimierten so die raffiniertesten Bubenstücke, die in der Schule, die das Zuchthaus nur mit dem Aermel zu streifen lehrt, ersonnen wurden."

Hierzu kam noch die Abneigung weiterer Kreise, den Begriff der concurrance déloyale, weil er ein spezifisch französischer sei, in das deutsche Rechtsleben zu übernehmen. Hiergegen äußert sich *Kohler* (Recht des Markenschutzes S. 101) folgendermaßen:

„Völlig unrichtig ist es, wenn manche in dem Schutz gegen die concurrance déloyale etwas spezifisch Französisches erblicken. Man sehe doch auf die Rechtsentwicklung in England und in den Vereinigten Staaten und betrachte die Fülle von Entscheidungen, welche gegen die unfair competition gerichtet sind. Was diese größten Kulturstaaten zum Heil und Segen ihrer Industrie entwickelten, das werden wir uns getrost zu Nutze machen, wir, deren Industrie erst im Aufblühen begriffen ist, deren industrielle Jurisprudenz in weiterem Umfange erst ganz neueren

Datums ist; und wenn die Franzosen, ähnlich wie die Engländer, von einem Rechte der Concurrenz, von einem Industrieeigentum sprechen, so können solche mangelhaften Abstraktionen uns nicht hindern, die praktische Tüchtigkeit ihrer Entscheidungen für unsere Jurisprudenz in vollem Maße zur Geltung zu bringen."

§ 5. Dem Drängen der Wissenschaft und dem immer stärker werdenden Bedürfnis der Praxis nachgebend, wurde dann das Gesetz von 1896 geschaffen. Aber auch dieses war nur ein Ergebnis der praktischen Notwendigkeit, ohne auf die inneren Gründe des Rechtsschutzes gegen den unlauteren Wettbewerb einzugehen. Die Motive geben das sehr klar zum Ausdruck, indem sie begründen, „daß es zur Zeit nur darauf ankommen könne, bestimmte, nach den bisherigen Erfahrungen für den redlichen Erwerbsgenossen besonders nachteilige Mißbräuche zu verhindern." Das Gesetz von 1896 steht deshalb völlig auf dem Standpunkt kasuistischer Anschauungen und erschöpft sich, bestimmte Einzeltatbestände aufzuzählen und die gesetzliche Abhilfe dagegen zu nennen. Neben dieser praktischen Bedeutung liegt aber der besondere Wert des Gesetzes von 1896 noch darin, daß es erstmalig für Deutschland den Begriff des unlauteren Wettbewerbs gesetzlich zum Ausdruck brachte. Und damit war die Rechtssprechung gezwungen, auf diesem ihr vorgezeichneten Wege vorwärts zu gehen.

Die weitere Entwicklung brachte dann das heute geltende Gesetz vom 7. Juli 1909. Wenn auch in diesem die Mehrzahl der Fälle spezialisiert gewesen ist und die Gewährung des Rechtsschutzes an das Vorhandensein gewisser Tatbestandsmerkmale gebunden ist, so liegt doch seine grundlegende Neuerung in der Einführung der Generalklausel. Ihre weittragende Bedeutung ist darin begründet, daß nunmehr Freiheit der Entscheidung im Einzelfall bei Vorliegen des von Verletzung von allgemeinen Rechtsgrundsätzen ausgehenden Verstoßes gegen die guten Sitten

gegeben war. Oder, um es mit *Kohlers* Worten wiederzugeben:

„Mit dieser Generalklausel wurde der Bann gebrochen; die Rechtssprechung, die nach einer gesetzgeberischen Krücke suchte, hatte sie gefunden; und so konnte das Recht gesunden, und es hat sich mit frischer Kraft erhoben."

§ 6. Die historische Entwicklung des Wettbewerbsgedankens ist damit gegeben. Bevor nun aber an die Untersuchung des eigentlichen Themas herangegangen wird, muß noch kurz von der rechtlichen Konstruktion des Wettbewerbs gesprochen werden.

Es stehen sich da in der Literatur zwei Richtungen gegenüber. Die eine sieht den gewerblichen Rechtsschutz als ein Immatrial-Güterrecht an. Für den Rechtsschutz gegen den unlauteren Wettbewerb ist diese Ansicht besonders von Finger (vgl. S. 14 ff) vertreten. F. leitet aus dem Grundsatz der Gewerbefreiheit und dem danach für jeden Erwerbsgenossen in den erlaubten Grenzen freistehenden Wettbewerb ein subjektives Recht am „eingerichteten und ausgeübten Gewerbebetriebe" (vgl. auch R. G. Z. 58. 29) ab, das jedem Menschen kraft der Freiheit des Handelns zustehe. Jeder Verstoß gegen dieses Recht sei als Mißbrauch der allgemeinen Freiheit, als Verstoß gegen die guten Sitten, als unlauter und daher als Delikt anzusehen und verboten.

Im Gegensatz hierzu steht die Theorie des Individualrechts. Diese betrachtet die Ausübung des Gewerbebetriebs losgelöst von ihren körperlichen Grundlagen (vgl. Rosenthal, S. 29) als Tätigkeit. Der gewerbliche Rechtsschutz stellt sich dann als Schutz der Persönlichkeit in Bezug auf ihre gewerbliche Betätigung dar. Vertreten wird diese Theorie unter andern von: Dammę, Degen, Dernburg, Fuld, Gareis, Gierke, Kohler, H. Lehmann, Lobe, Oertmann, Osterrieth, Rießer, Riezler.

Beide Theorien sind eingehend begründet worden. Für die Auslegung des Gesetzes gegen den unlauteren Wettbewerb steht die Mehrheit der Kommentatoren auf dem Standpunkte der Individualitätstheorie (so Pinner-Eick, Rosenthal, Fuld). Auf die verschiedene Betrachtung dieser Rechtsfrage, unter welchen Gesichtspunkten das Recht auf Schutz gegen den unlauteren Wettbewerb angesehen werden muß, näher einzugehen, würde den Rahmen dieser Untersuchung überschreiten. Für die Behandlung der Spezialfrage des unlauteren Wettbewerbs im Zeitungsgewerbe, die hier zur Erörterung steht, ist für die vorliegende Untersuchung gleichfalls die Individualitätstheorie zu Grunde gelegt.

§ 7. Wenn man sich von diesem Standpunkte aus der Behandlung des unlauteren Wettbewerbs im Zeitungsgewerbe zuwendet, erhebt sich zunächst die Frage nach dem Träger des Rechts, nach der Persönlichkeit, die des Rechtsschutzes in diesem Spezialfalle des Wettbewerbs teilhaftig werden soll. Geschützt ist nach der allgemeinen ratio legis derjenige, der den Gewerbebetrieb ausübt. Für den Betrieb eines Zeitungsunternehmens ist dies der Verleger. Die rechtliche Stellung des Verlegers im allgemeinen kann bei der Kompliziertheit der Betriebsvorgänge im Zeitungswesen und ihren vielseitigen rechtlichen Beziehungen von sehr verschiedenen Gesichtspunkten betrachtet werden. Schon allein die bürgerlichen, preßgesetzlichen und allgemein gewerberechtlichen Vorschriften über das Preß- und Druckereigewerbe bringen eine Fülle von Rechtsfragen, die sich auf die Person des Verlegers konzentrieren. Es ist aber nicht Aufgabe der vorliegenden Untersuchung, auf diese allgemeinen Rechtsbeziehungen näher einzugehen, vielmehr handelt es sich um die Darstellung einer Spezialfrage und eines besonderen Rechtes des Verlegers, es soll das Sondergebiet des Rechtsschutzes gegen den unlauteren Wettbewerb im Zeitungsgewerbe hier erörtert werden.

Der allgemeine Begriff des unlauteren Wettbewerbs ist oben in der Einleitung gegeben worden. Es ist nunmehr am Eingang der Erörterung des eigentlichen Themas ein Ueberblick zu geben, in welcher Weise der unlautere Wettbewerb im Zeitungsgewerbe in Erscheinung tritt, und welche Hauptformen hierbei zu unterscheiden sind.

Wenn man das Gesamtgebiet aller Erscheinungsformen des unlauteren Wettbewerbs im Zeitungsgewerbe zu übersehen versucht, ergeben sich zwei voneinander verschiedene Sondergruppen von Fällen, die einerseits in sich gemeinsame Merkmale aufweisen, und es müssen deshalb die unter der Einzelgruppe zu betrachtenden Fälle unter einem gemeinsamen Gesichtspunkte untersucht werden, und andrerseits im Verhältnis zu einander von verschiedenen Voraussetzungen ausgehend, verschiedene Mittel zur Erreichung des Erfolges benutzen und bei denen auch der Endzweck ein verschiedener ist. Bei dieser Betrachtungsweise läßt sich für das Gebiet des unlauteren Wettbewerbs im Zeitungsgewerbe zunächst die eine Gruppe von Fällen unterscheiden, in denen als gemeinsames Merkmal das Betreiben einer unwahren und deshalb unlauteren Reklame vorliegt. Es sind dies alle diejenigen Fälle des unlauteren Wettbewerbs, bei denen durch unwahre Behauptungen, — also im wesentlichen der Tatbestand des § 3 des Gesetzes — das eigene Unternehmen als bevorzugter und leistungsfähiger im Wettbewerb dargestellt werden soll. Für das Zeitungswesen kommen hier die unten im einzelnen zu behandelnden Fälle der falschen Angaben über Auflagenhöhe, über den Jahrgang, die unbefugte Anmaßung des amtlichen Charakters für eine Zeitung und der Fall der Uebernahme unbestellter Anzeigen in die eigene Zeitung aus fremden Organen, worin gleichfalls eine unwahre Reklamemaßnahme zu erblicken ist, wie unten des Näheren begründet werden wird, in Frage. Diese Fälle, die das gemeinsame Merkmal der unwahren Reklame tragen, und der

Rechtsschutz, den das Gesetz gegen derartige Maßnahmen gewährt, sind in dem ersten Abschnitt der vorliegenden Darstellung behandelt.

Im Gegensatz hierzu steht die getrennt von obigen Wettbewerbsfällen zu erörternde zweite Gruppe von Fällen des unlauteren Wettbewerbs im Zeitungsgewerbe. Sie umfaßt die Erscheinungsform des unlauteren Wettbewerbs in Gestalt des Titelmißbrauchs. Dieser Schutz des Zeitungstitels gegen unberechtigte Führung durch Dritte, soweit er durch das Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb wahrgenommen wird, ist Gegenstand des zweiten Teils der Untersuchung. Aus der Charakterisierung der beiden vorstehend genannten Gruppen ergibt sich ihre Betrachtungsweise. Es lassen sich sämtliche, im Zeitungswesen vorkommenden Fälle unter diesen beiden Gesichtspunkten behandeln, jeder Wettbewerbsfall, der spezifisch für das Zeitungsgewerbe ist, muß entweder vom Standpunkte der unwahren Reklame oder von dem des Titelmißbrauchs angesehen werden, und auch der Schutz des Gesetzes auf den Einzelfall im Zeitungsgewerbe angewendet, geht von diesen beiden Voraussetzungen aus.

Das für die Untersuchung zur Verfügung stehende Tatsachenmaterial ist in erster Linie den führenden Fachzeitschriften des Zeitungswesens entnommen. Die Literatur zu dieser Spezialfrage des Wettbewerbs ist besonders für die zunächst zu behandelnde Gruppe der Wettbewerbshandlungen durch unwahre Reklame nur in sehr geringem Maße vorhanden; es mußte deshalb in der Hauptsache auf die Rechtssprechung im Einzelfalle zurückgegriffen werden, um an Hand dieser ein geschlossenes Bild über die einzelnen Erscheinungsformen des unlauteren Wettbewerbs im Zeitungsgewerbe geben zu können.

Wir wenden uns nunmehr der Untersuchung der ersten Gruppe der Wettbewerbshandlungen, dem unlauteren Wettbewerb durch unwahre Reklameäußerungen zu. Da es sich

hierbei um Beurteilung von geschäftlichen Maßnahmen im Betriebe eines Zeitungsunternehmens im Wettbewerbe mit anderen gleichartigen Gewerbebetrieben handelt, muß zunächst darauf eingegangen werden, in welcher Weise der Wettbewerb der einzelnen Verlagsunternehmen untereinander entstanden ist, und welche inneren Gründe hauptsächlich für die einzelnen Wettbewerbshandlungen in Erscheinung treten.

§ 8. Ein Wettbewerb im Zeitungswesen konnte erst einsetzen, als die Presse und der Vertrieb von Presseerzeugnissen zu einem gewinnbringenden Gewerbe geworden war. In den ersten Jahrzehnten der Entwicklung des Zeitungswesens in Deutschland bestand das Monopol der „Intelligenzblätter" für die Aufnahme von Anzeigen, dessen Bedeutung eben darin lag, daß damit eine für den Zeitungsbetrieb in erster Linie gewinnbringende Erwerbsquelle den übrigen bestehenden Zeitungen verschlossen war. Hinzu kam, daß durch die obligatorische Gewährung des Zeitungsprivilegs das Entstehen neuer Zeitungen sehr beschränkt war. Erst mit dem Eingehen der Intelligenzblätter beginnt der wirtschaftliche Aufschwung der Presse, und der Zeitungsverlag beginnt, ein lukratives Unternehmen zu werden. Es ist ohne weiteres klar, daß damit das Zeichen zum Emporschießen vieler ähnlicher Unternehmen gegeben war. Wir haben dann den außergewöhnlich raschen Aufschwung des Zeitungswesens auf Grund der Preßfreiheit im Laufe des vorigen Jahrhunderts erfahren. Und damit begann auch der Wettbewerb der einzelnen Zeitungen untereinander.

Wie oben erwähnt, liegt die gewinnbringende Seite des Zeitungsunternehmens in der Aufnahme von Anzeigen. Das mag noch die Tatsache besonders erläutern, daß durch die einer Zeitung von ihren Abonnenten zufließenden Einnahmen nur etwa 25 Proz. der Herstellungskosten gedeckt werden können. Es besteht also in erster Linie ein Inter-

esse des Verlegers, den Inseratenbestand seiner Zeitung möglichst zu heben. Hierzu sind in der Praxis je nach Umfang des Unternehmens mehr oder minder weitgehende Maßnahmen getroffen, die laufend die Gewinnung von Inserenten zur Aufgabe haben. Diese Anzeigenwerbung ist ein Gebiet der Reklame. Und zwar der hauptsächlichste Zweig der Reklame, die von einem Zeitungsverlag ausgeübt wird. Nebenher geht ferner die Gewinnung von Abonnenten. Auch die Bedeutung der Abonnenten für die lukrative Seite des Zeitungsunternehmens hängt indirekt mit dem Anzeigenwesen zusammen. Eine große Anzahl von Abonnenten verbürgt den Inserenten eine weite Verbreitung ihrer Inserate, und so finden sich für eine weit verbreitete Zeitung leichter Anzeigenaufträge.

Die Art der Reklame ist im Zeitungswesen äußerst mannigfach. Wer es versteht, in der zweckmäßigsten Form die Vorzüge seiner Zeitung dem Publikum vor Augen zu führen, ist am ersten in der Lage, sein Unternehmen zu einem gewinnbringenden zu gestalten. Hier setzt nun der Wettbewerb der einzelnen Zeitungen untereinander in erster Linie ein. Die Art und Weise nun, in welcher die Werbung betrieben wird, die erlaubten und unerlaubten Mittel, die zu diesem Zwecke angewandt werden, und die Verstöße, die hierbei gegen das Gesetz, gegen den unlauteren Wettbewerb gemacht werden, sind hiernach zunächst zu untersuchen.

§ 9. Bevor diese im einzelnen erörtert werden, muß auf die materiellen Vorschriften des Gesetzes eingegangen werden. Für den Schutz gegen den unlauteren Wettbewerb durch unwahre Reklame grundlegend ist § 3 des Gesetzes. Dieser lautet:

„Wer in öffentlichen Bekanntmachungen oder Mitteilungen, die für einen größeren Kreis von Personen bestimmt sind, über geschäftliche Verhältnisse, insbesondere über die Beschaffenheit, den Ursprung, die Herstellungsart

oder die Preisbemessung von Waren oder gewerblichen Leistungen über die Art des Bezugs oder die Bezugsquelle von Waren, über den Besitz von Auszeichnungen, über den Anlaß oder den Zweck des Verkaufs oder über die Menge der Vorräte unrichtige Angaben macht, die geeignet sind, den Anschein eines besonders günstigen Angebots hervorzurufen, kann auf Unterlassung der unrichtigen Angaben in Anspruch genommen werden."

Es werden mit dieser Vorschrift ganz allgemein diejenigen Aeußerungen im Geschäftsverkehr getroffen, die in sich den Charakter der Unrichtigkeit tragen. Für den Wettbewerb im Zeitungsgewerbe gibt das Gesetz mit den Worten „unrichtige Angaben über geschäftliche Verhältnisse insbesondere die Beschaffenheit von gewerblichen Leistungen" die Handhabe, um im Wege der Unterlassungsklage gegen denjenigen vorzugehen, der falsche Angaben über den Wert und die Leistungsfähigkeit seiner Zeitung verbreitet. In welcher Weise dies geschieht, ist unten im einzelnen zu untersuchen. Ferner verlangt das Gesetz, daß die Aufgaben „geeignet sind, den Anschein eines besonders günstigen Angebots" zu erwecken. Dieses Merkmal trifft für alle Aeußerungen im Geschäftsverkehr zu, die zum Zwecke der Reklame verbreitet werden. Die Reklame soll das Publikum auf die Vorzüge des betreffenden Unternehmens aufmerksam machen. Solange sich die Reklame innerhalb der durch die Anforderungen von Treu und Glauben gezogenen Grenzen bewegt, ist kein Grund vorhanden, ihr Hindernisse in den Weg zu legen, wie die Begründung zum Gesetz von 1896 ausführt. Sind aber zum Zwecke der Reklame gemachte Angaben unwahr, so erfüllen sie den Tatbestand des § 3 des Gesetzes und müssen als unlauterer Wettbewerb angesehen werden.

Weiter wird für die Anwendung des § 3 vorausgesetzt, daß sich diese Angaben über geschäftliche Verhältnisse an die Oeffentlichkeit wenden. Sie müssen in Gestalt von

Rundschreiben, Zirkularen, Plakaten, oder in einer ähnlichen auf die Kenntnisnahme eines größeren Personenkreises berechneten Form für die Oeffentlichkeit bestimmt sein. In diesem Sinne äußert sich auch die Begründung des Gesetzes. (Vgl. Pinner-Eyck S. 23.)

Ergänzt wird § 3 durch den § 4. Dieser lautet: „Wer in der Absicht, den Anschein eines besonders günstigen Angebots hervorzurufen, in öffentlichen Bekanntmachungen oder in Mitteilungen, die für einen größeren Kreis von Personen bestimmt sind, über geschäftliche Verhältnisse, insbesondere über die Beschaffenheit, den Ursprung, die Herstellungsart oder die Preisbemessung von Waren oder gewerblichen Leistungen, über die Art des Bezugs oder die Bezugsquelle von Waren, über den Besitz von Auszeichnungen, über den Anlaß oder den Zweck des Verkaufs oder über die Menge der Vorräte wissentlich unwahre und zur Irreführung geeignete Angaben macht, wird mit Gefängnis bis zu einem Jahre und mit Geldstrafe bis zu 5000 Mark oder mit einer dieser Strafen bestraft.

Werden die im Absatz 1 bezeichneten unrichtigen Angaben in einem geschäftlichen Betriebe von einem Angestellten oder Beauftragten gemacht, so ist der Inhaber oder Leiter des Betriebs neben dem Angestellten oder Beauftragten strafbar, wenn die Handlung mit seinem Wissen geschah."

Der § 4 regelt die strafrechtliche Ahndung der Reklame-Delikte. Im wesentlichen sind dieselben objektiven Tatbestandsmerkmale wie zu § 3 gegeben, die subjektiven sind insofern abweichend gestaltet, als die Möglichkeit gegeben werden soll, die leichteren Fälle der unlauteren Reklame straffrei zu lassen, wie die Begründung ausführt. (Vgl. Finger S. 126.)

Es sind demnach nur diejenigen Angaben straffällig, die „wissentlich unwahr und zur Irreführung geeignet" sind.

Danach muß für Anwendung des § 4 in jedem Falle eine Täuschungsabsicht vorliegen.

§ 10. Für den unlauteren Wettbewerb im Zeitungsgewerbe wird nunmehr im einzelnen zu untersuchen sein, in welchen Fällen die Tatbestände der §§ 3 und 4 vorliegen. Wie oben bereits betont, handelt es sich zunächst um Erscheinungsformen des Wettbewerbs, die als unwahre Reklame zu bezeichnen sind. In der Natur jedes Erwerbsunternehmens liegt es, daß gewisse Eigenschaften und Vorzüge desselben bei allen Maßnahmen im Rahmen des Geschäftsbetriebs, die Kundenwerbung zum Zweck haben, immer wieder in den Vordergrund gestellt werden. Das gleiche trifft für das Zeitungsgewerbe zu. Die Kunden eines Zeitungsunternehmens sind in erster Linie diejenigen Interessentenkreise, die als Auftraggeber von Anzeigen in Frage kommen. Was sie veranlaßt, gerade bei einer bestimmten Zeitung Inserate aufzugeben, ist die Ueberzeugung, daß diese Zeitung in der Lage ist, in besonders zweckmäßiger Weise, die in Form von Anzeigen erscheinenden Angebote der Geschäftswelt zu veröffentlichen. Die Voraussetzungen hierfür sind, daß die Publizität der Zeitung sich auf einen möglichst großen Bezieherkreis erstreckt, und daß sie bei ihren Lesern die zur erfolgreichen Wirkung der Anzeigen erforderliche Beachtung und Würdigung findet. Diese beiden Momente: der Bezieherkreis, zahlenmäßig dargestellt durch die *Auflage* und ihr Ansehen, das nach außen am augenfälligsten durch die Dauer ihres Bestehens — eine unbedeutende Zeitung verschwindet sehr bald, — durch ihren Jahrgang in Erscheinung tritt, sind zunächst von ganz besonderer Bedeutung für die Werbung einer Zeitung durch diejenigen Kreise, die sie zur Veröffentlichung von Inseraten benutzen wollen. Es ist deshalb ausschlaggebend für die Anzeigenwerbung einer Zeitung, wenn sie eine möglichst hohe Auflagenziffer angeben und auf eine längere Reihe von Jahren ihres Be-

stehens zurückblicken kann. Diese beiden Tatsachen werden nun von den einzelnen Zeitungsunternehmen im Wettbewerb untereinander benutzt. Solange dies in einer Weise geschieht, die den tatsächlichen Grundlagen entspricht, läßt sich niemals etwas dagegen einwenden. Sowie aber ein Zeitungsunternehmen im Wettbewerbe bei Angaben über diese Wertungsmomente von der Wahrheit abweicht und falsche Angaben zu dem Zwecke macht, um sich in rechtswidriger Weise Vorteile Konkurrenten gegenüber zu sichern, ist der Tatbestand des unlauteren Wettbewerbs gegeben, und die Schutzvorschriften des Gesetzes kommen zur Anwendung.

Zunächst soll von den unrichtigen Angaben über die Auflagenhöhe gesprochen werden.

Die krassesten Fälle unwahrer Behauptungen sind die positiv unrichtigen Angaben über die Höhe der Auflage, der Auflageschwindel. Wenn ein Verleger behauptet, seine Zeitung habe eine Auflage von 10 000 Exemplaren, in Wirklichkeit werden aber nur 3000 gedruckt, so liegt unlauterer Wettbewerb vor, und es ist der Tatbestand des § 3 gegeben. Als Beispiel ist der Fall des „Ehrenfelder Stadtanzeiger" zu nennen, der die obige Behauptung aufstellte. Da auch die Voraussetzungen des § 4 U. W. G. gegeben waren, wurde der Verleger vom Schöffengericht Köln zu Mk. 40.— Geldstrafe verurteilt (vgl. Z. V. IX, 49. 1244). Ein ähnlicher Fall wird im Z. V. V. 38. 923. mitgeteilt, wo es sich um die „Volkszeitung", Düsseldorf handelt.

Die Beurteilung dieser Fälle liegt einfach, da der Nachweis der unrichtigen Behauptungen ohne Schwierigkeiten war. Die Unrichtigkeit einer Auflagenhöhe ist aber nicht immer so offensichtlich wie hier. Von besonderer Bedeutung ist dabei dann die Frage, was unter dem Begriff „Auflage" zu verstehen ist, denn nur dann ist objektiv festzustellen, ob eine Angabe über ihre Höhe unrichtig und damit unlauterer Wettbewerb ist oder nicht. Man hat davon

auszugehen, daß unter „Auflage" die Zahl der ständigen Leser und Bezieher zu verstehen ist, und zwar die Zahl der Bezieher zur Zeit der Veröffentlichung der Angabe über die Auflagenhöhe! Eine Angabe über die Auflagenhöhe, die über die Zahl der ständigen Bezieher hinausgeht, ist demnach als unrichtig zu bezeichnen, und die Zeitung, die sich dieser Angabe im Wettbewerbe dient, verstößt damit gegen § 3 U. W. G., und es kann gegen sie die Unterlassungsklage geltend gemacht werden. Ob eine zunächst objektiv falsche Angabe über die Bezieherzahl später vielleicht richtig wird und den Tatsachen entspricht, ist hierbei völlig gleichgültig. Auch das Reichsgericht hat sich in diesem Sinne ausgesprochen. (J. W. O. 1. 212 Nr. 15.) Im Gegensatz hierzu steht die früher vom Hanseatischen O. L. G. vertretene Ansicht, daß es sich bei der Angabe der Auflagenhöhe nicht um Angaben als solche, sondern um ein an Abonnenten und Inserenten gerichtetes besonderes Versprechen künftiger Verbreitung handele. Dieser Standpunkt ist unbedingt abzulehnen. Wenn man in der Angabe der Auflagenhöhe ein Versprechen von künftiger Verbreitung zu Recht bestehend erblicken könnte, wäre jede Auflagenangabe, auch die falscheste für eine völlig bedeutungslose Zeitung berechtigt, denn es muß angenommen werden, daß bei jedem Verleger wohl sicher die Absicht besteht, seinem Blatt für die Zukunft eine möglichst weite Verbreitung zu sichern. Aber die sichere Grundlage für die Beurteilung des Wertes einer Zeitung entfällt damit, im Gegenteil, es werden völlig falsche Voraussetzungen geschaffen, die im Verkehr mit Zeitungen für das auf diese Angaben vertrauende Publikum von den nachteiligsten Folgen begleitet sind. Es ist vielmehr in jedem derartigen Falle, in dem die Angaben über die Höhe der Auflage der tatsächlichen Grundlagen entbehren, objektive Unrichtigkeit und damit unlauterer Wettbewerb anzunehmen. Auch in der Literatur ist gegen diese Auffassung des Hanseatischen

O. L. G. Stellung genommen (Fuld. S. 134). Gleichfalls hat auch das Reichsgericht diese Ansicht zurückgewiesen (U. W. 1. 11; R. G. 1. 12. 05; MuW. 5. 115). Ebenso zieht das O. L. G. Düsseldorf in folgendem Fall die Konsequenz dieses Rechtsstandpunktes:

Die X-Zeitung in N. gab in ihren Nummern vom 7. und 8 November 1912 ihre Bezieherzahl auf 17 300 und in ihrer Nummer vom 2. Januar 1913 auf 17 700 an. Im März 1913 sollte sie nach ihrer Behauptung 18 300 Bezieher haben. Im Dezember 1912 ließ sie für ihre Leser einen Wandkalender drucken, der den Vermerk trug: Stetiges Wachsen der Abonnentenzahl, Anzeigen, die für die X-Zeitung aufgegeben, gelangen in mindestens 30—35 000 Familien und Haushaltungen. Darauf brachte die Y-Zeitung in N. eine Erklärung mit der Ueberschrift: „In eigener Sache!", in welcher sie behauptete, die X-Zeitung betreibe in ihrem Kalender unlauteren Wettbewerb; der Vermerk bedeute eine bewußte Täuschung der Inserenten, das Verhalten des Verlages sei plumper Schwindel. Zugleich erwirkte der Verlag der Y-Zeitung eine einstweilige Verfügung, durch welche dem Verlage der X-Zeitung verboten wurde anzukünden, die für die X-Zeitung aufgegebenen Anzeigen gelangten in mindestens 30—35 000 Haushaltungen und Familien, ferner den Wandkalender mit dem genannten Vermerk weiter zu verbreiten. Zugleich erhob der Verleger Klage auf Unterlassung, der Beklagte verlangte dagegen Schadensersatz wegen Veröffentlichung der Notiz „In eigener Sache" und wegen öffentlicher Bekanntmachung der einstweiligen Verfügung. Das Landgericht Crefeld verurteilte den Beklagten nach dem Klageantrage und wies die Widerklage ab. Das O. L. G. Düsseldorf wies am 7. Oktober 1913 die Berufung des Beklagten zurück. Die Angabe wird von dem flüchtigen Leser als eine solche über die ständigen Leser und Bezieher verstanden, sie ist also unrichtig. Wenn der Vermerk aber auch nicht dahin aufgefaßt wird, daß nicht

die Bezieherzahl angegeben, sondern nur der Leserkreis geschätzt wird, so ist sie ebenfalls unrichtig, denn heute hält auch der kleine Mann seine Tageszeitung; es gehört zu den Ausnahmen, daß eine Zeitung nacheinander in mehreren Haushaltungen gelesen wird. Daher war die Notiz „in eigener Sache" gerechtfertigt, die einstweilige Verfügung mit Recht ergangen. (Vgl. Z. V. XVI. 17. 351.)

Im Zusammenhang mit der oben aufgestellten Forderung, daß sich eine Angabe über die Höhe der Auflage nur auf die Zahl der ständigen Leser zur Zeit der Veröffentlichung der Behauptung beziehen darf, steht die Beurteilung einer Einwendung, die in einem vom L. G. II. Berlin unter dem 22. September 1919 (Akt. Z. 28. 0. 189/19) entschiedenen Rechtsstreit geltend gemacht wurde.

Ein Verleger hatte behauptet, seine Zeitschrift werde an 250 000 Firmen verbreitet. Ein anderer Verleger klagt daraufhin auf Unterlassung, weil die Auflage des fraglichen Blattes kaum 3 000 betrage. Der Beklagte wendete ein, daß die Verbreitung nicht jedesmal, sondern allmählich in der behaupteten Zahl erfolge. Nach der oben ausgeführten Ansicht erscheint es selbstverständlich, daß auch die vielleicht zu Recht bestehende Tatsache, daß die Verbreitung allmählich in der behaupteten Anzahl erfolgt, keinesfalls die Richtigkeit der gemachten Angabe ersetzen kann. Die Auflage hat die angegebene Höhe nicht erreicht, und zwar zur Zeit der Aufstellung der Behauptung. Es muß ferner gefordert werden, daß die in der Auflageziffer enthaltene Anzahl von Exemplaren auf einmal verbreitet wird. Geschieht dies nicht, und der Tatbestand des Falles verhielt sich so, war die Angabe der Auflage unrichtig. Mit Recht ist in einem solchen Falle auf unlauteren Wettbewerb zu erkennen. Wie auch das L. G. II. in obiger Entscheidung nach dem Klageantrage entschied.

Es wird nun im Einzelfall oft auf Schwierigkeiten stoßen, die hier als Grundlage für die Angabe der Auflage-

höhe geforderte Anzahl der ständigen Bezieher genau festzustellen, — ganz abgesehen davon, daß die Höhe der Auflage in praxi zeitlichen und örtlichen Schwankungen unterworfen ist —. Einen sehr wertvollen Anhalt für die wirkliche Höhe der Auflage gibt hierzu die sog. Postauflage, d. h. die von der Postanstalt des Verlagsortes ständig zu versendende Anzahl von Exemplaren der betreffenden Zeitung. Diese Ziffer ist stets einwandsfrei festzulegen, und die amtliche Auskunft der Postämter ist hierfür maßgebend. Insofern ist es für eine Zeitung von besonderem Vorteil, wenn sie die amtlich belegbare Höhe ihrer Postauflage im Wettbewerb als maßgebend für ihre Verbreitung angeben kann. Es ist selbstverständlich, daß diese Angabe ohne weiteres den Tatsachen entspricht, und damit als erlaubte Reklamemaßnahme verbreitet werden darf, wenn in der angegebenen Auflageziffer die tatsächliche Zahl der Bezieher, die die Zeitung bei der Post bestellt und bezahlt haben, ausgedrückt wird. Die Rechtslage wird aber eine ganz andere, wenn in diese Postauflage die Exemplare der Zeitung einbezogen werden, die regelmäßig durch Vermittlung der Post unentgeltlich versandt werden, die sog. Freiexemplare. In diesem Falle ist es dann für den Verleger möglich, durch diese regelmäßige Versendung von Freiexemplaren seine Postauflage beliebig zu erhöhen. Hierin ist aber der Tatbestand des unlauteren Wettbewerbs zu erblicken. Wenn ein Verleger diese nach Belieben zu vergrößernde Anzahl der zum regelmäßigen Versand aufgelieferten Exemplare als „Postauflage" angibt, so ist diese Angabe unwahr im Sinne des § 3 U. W. G. Unter Postauflage versteht das Publikum nach allgemeiner Ansicht, wie oben ausgeführt, die Zahl der regelmäßigen Postbezieher. Wenn die Zahl der durch die Post versandten Freiexemplare mitgerechnet wird, entfällt die für die Interessenten durch ihren amtlichen Charakter gewährte Sicherheit für die tatsächliche Höhe der Postauflage. Auch

die Rechtssprechung steht auf dem Standpunkt, daß in einer derartigen Maßnahme des Verlages unlauterer Wettbewerb zu erblicken sei. In nachstehend mitgeteiltem Falle erkannte das L. G. Plauen (Z. V. XIII. 6. 125) in diesem Sinne:

Eine Zeitung behauptete in Ankündigungen an Gewerbetreibende, Ladeninhaber und Fabrikanten, das Blatt wäre laut amtlicher Liste an 2864 Postbezieher geliefert. Der Verleger einer anderen Zeitung erhob Klage auf Unterlassung dieser Behauptung, weil die Personen, denen das Blatt geliefert werde, es nicht bestellt hätten und auch nicht bezahlten, sondern der Verleger habe bei dem größten Teil von ihnen die Bestellung vorgenommen. Der Beklagte wendete ein, von einem Postbeamten habe er den Bescheid erhalten, daß alle Personen, welche die Zeitung durch die Post geliefert erhielten, als Postbezieher bezeichnet würden. Für diejenigen, an die er sich mit seinen Ankündigungen wende, sei es gleichgültig, ob die Empfänger etwas für die Zeitung bezahlten oder nicht. Das L. G. Plauen (Z. V. XIII 6. 125.) gab der Klage statt. Postbezieher ist nur derjenige, der die Zeitung gegen Bezahlung bestellt. Wie der Ausdruck im innern Postbetriebe aufgefaßt wird, ist hier unerheblich. Der Beklagte hat übrigens die Einverständniserklärung der Empfänger nicht eingeholt, er hat deshalb gewußt, daß sie Nichtbezieher im postgesetzlichen Sinne sind, vielmehr handelt es sich um die sog. Freiexemplare.

Dem gleichen Zwecke wie die bisher erwähnten zahlenmäßigen Angaben der Auflagenhöhe dienen Angaben allgemeiner Natur, die ebenfalls Schlüsse auf Abonnentenziffern veranlassen sollen. Hierher gehören die Behauptungen wie „gelesenste Zeitung", „verbreitetste Zeitung" u. s. w.

Maßgebend ist hier, ob tatsächlich die betreffende Zeitung eine höhere Zahl der Bezieher hat als die zum Ver-

gleich in Betracht kommenden Konkurrenzorgane (vgl. R. G. in U. W. 3.53).

Wenn eine Zeitung sich als die „Gelesenste in der Stadt N." bezeichnet, soll damit ausgedrückt werden, daß sie die höchste Auflage der in N. erscheinenden Zeitungen hat. Gegen diese Angabe ist rechtlich nichts einzuwenden, wenn dies den Tatsachen entspricht. Läßt sich aber der Nachweis erbringen, daß in der betreffenden Stadt andere Zeitungen eine weitere Verbreitung haben als das diese Eigenschaft in Anspruch nehmende Organ, so wird diese Behauptung unwahr, und sie erfüllt im Wettbewerb verwendet den Tatbestand des § 3 U. W. G. Die Entscheidung im Einzelfall ist naturgemäß Tatfrage. Aus den für diese Erscheinungsform des unlauteren Wettbewerbs im Zeitungsgewerbe veröffentlichten Fällen sei zunächst folgendes Beispiel genannt, in dem das Prozeßgericht in dem oben ausgeführten Sinne erkannt hat: Ein Verleger gab zu Weihnachten einen Stadtanzeiger heraus und behauptete in Ankündigungen, daß derselbe eine Verbreitung finde, die von keiner Zeitung am Orte erreicht werde. Bei der mündlichen Werbung um Anzeigen wurde ebenfalls auf die hohe Auflage hingewiesen und der Geschäftswelt Aussicht auf eine besonders günstige Insertionsgelegenheit gemacht. Die erste Nummer des Stadtanzeigers trug die Bemerkung, daß die Stadtauflage 7 500 groß sei. Eine andere Zeitung am Orte, die eine Stadtauflage von über 10 000 hat, erhob Klage wegen unlauteren Wettbewerbs und der Verleger wurde vom Landgericht Bielefeld zur Unterlassung der Angaben verurteilt (mitgeteilt Z. V. XI. 6. 108).

Weiter geht noch die Behauptung, die seinerzeit der Generalanzeiger für Duisburg-Meiderich aufstellte, indem er in Werbeschriften und Prospekten angab, er habe „mehr zahlende Abonnenten als alle in Duisburg-Meiderich hergestellten Tageszeitungen zusammengenommen." Die Vernehmung der übrigen Verleger von Duisburg ergab das

Gegenteil und der Verleger wurde gemäß § 3 U. W. G. zur Unterlassung verurteilt (vgl. O. L. G. Zelle in J. W. 26, 212).

Für die Entscheidung der Rechtsfrage, ob bei derartigen allgemeinen Aeußerungen über die Höhe der Auflage unlauterer Wettbewerb vorliegt oder nicht, ist es von besonderer Bedeutung, welche Vergleichsorgane und welches Verbreitungsgebiet als Maßstab herangezogen werden. Unlauterer Wettbewerb ist nach dem oben allgemein Ausgeführten nur dann anzunehmen, wenn die Angabe als unrichtig erwiesen wird. Die Formulierung der Behauptung im Einzelfall wird hier maßgebend sein, und es ist Sache der beteiligten Unternehmen, insbesondere des Beklagten, daß die von ihm im Wettbewerb gemachte Angabe zu Recht besteht.

Es sind aber weiter für die Beurteilung der Frage, ob der Tatbestand unlauteren Wettbewerbs gegeben ist, besondere Unterschiede zu machen zwischen Angaben, die in allgemeiner Form wirklich Tatsächliches über die Höhe der Auflage sagen sollen, und solchen, die als bloße Reklameäußerung aufzufassen sind. Wenn ein Verleger z. B. behauptet, seine Zeitung sei die „gelesenste und angesehenste von allen im Kreise und in den benachbarten Gebietsteilen erscheinenden Zeitungen", so muß angenommen werden, daß die Bezeichnung „gelesenste" eine Angabe über die Höhe der Bezieherzahl darstellen soll. Hier ist die Entscheidung für das Vorliegen unlauteren Wettbewerbs Tatfrage. Ist die Angabe also unrichtig, wird § 3 U. W. G. anzuwenden sein. Die Behauptung „angesehenste Zeitung" hat man dagegen lediglich als Meinungsäußerung aufzufassen, die im Sinne des Gesetzes gegen den unlauteren Wettbewerb nicht beanstandet werden kann. (Vgl. hierzu L. G. Braunschweig 18. 11. 1911, Ebner, Berichte 1911.)

Für die eine Angabe über die Auflage enthaltende Behauptung, eine Zeitung sei die gelesenste, die für Tageszeitungen allgemein als eine solche angenommen wird, be-

steht aber nach höchstrichterlicher Entscheidung ein sehr ins Gewicht fallender Unterschied, wenn sie auf eine Fachzeitschrift angewandt wird. Das O. L. G. Naumburg führt in den Entscheidungsgründen zum Urteil vom 18. Sept. 1909 (Recht 09 Nr. 3213) folgendermaßen aus:

„Den Aufdruck auf einer Fachzeitschrift „gelesenstes Fachblatt" versteht das Lesepublikum eines solchen Blattes regelmäßig nicht dahin, daß die Zeitschrift eine höhere Auflageziffer habe, oder tatsächlich mehr durchgelesen werde, als alle andern Fachblätter der Branche, sondern dahin, daß es das inhaltsvollste, beliebteste und bedeutsamste Preßorgan in dem betreffenden beschränkten Kreise dasjenige Blatt sei, das die Interessenten am ersten zur Hand nehmen und zum Inserieren wie namentlich als Vermittlungsstelle bei Stellengesuchen und Stellenangeboten am häufigsten und mit dem besten Erfolge benutzen."

Das O. L. G. Naumburg legt damit für die Beurteilung derartiger Angaben für Fachzeitschriften einen wesentlich anderen Maßstab an als für Tageszeitungen. Es ist im allgemeinen zuzugeben, daß für die Wertung der Leistungsfähigkeit einer Fachzeitung erheblich verschiedene Gesichtspunkte maßgebend sind, als für die einer politischen Zeitung; es ergibt sich dies aus der ungleichartigen Aufgabe beider Zeitungsgruppen. Aber wie weit die vom O. L. G. für den Einzelfall festgestellte Ansicht, daß die Bezeichnung „gelesenstes Fachblatt" keine Angabe über die Auflage, sondern eine die Bedeutung der betreffenden Fachzeitschrift bezeichnende Aeußerung sei, allgemeine Geltung haben kann, muß dahingestellt bleiben. Es wird auch hier die Ansicht und Auffassung des Leserkreises und des Publikums, an die sich diese beurteilende Aeußerung wendet, maßgebend sein. Demzufolge ist auch die Entscheidung über das Vorliegen unlauteren Wettbewerbs bei der Veröffentlichung einer derartigen Bezeichnung für ein Fachblatt danach zu treffen, ob im Einzelfall die Angabe

als den Tatsachen entsprechend anzusehen ist oder nicht. Die objektive Richtigkeit der über die Höhe der Auflage bekanntgegebenen Aeußerung ist danach auch für diesen Fall immer besonders zu prüfen.

Das gilt auch für die Angaben, die in einer bestimmten Modifizierung für einen Sonderzweck bezüglich der Auflage gemacht werden. In der Praxis tritt dies bei Herausgabe von Sondernummern, die in einer besonders erhöhten Auflage zu Propagandazwecken oder bei sonstigen Gelegenheiten, wie Messenummern, Jubiläumsnummern usw. hergestellt werden, hervor. Die Auflageziffer der gewöhnlichen Ausgaben wird hinter der dieser Sonderausgaben im allgemeinen zurückbleiben. Für den Wettbewerb im Wege solcher Propagandaausgaben ist zu fordern, daß dieser Charakter und die damit verbundene Auflagenziffer stets nach außen erkennbar hervortritt. Für die in Frage kommenden Kreise, an die sich die Werbung einer Zeitung richtet, muß in jedem Fall wahrnehmbar sein, daß die erhöhte Auflage eine für einen besonderen Zweck getroffene Veranstaltung darstellt, und daß die sonstige Auflage der Zeitung wesentlich davon verschieden ist. Der Versuch aber, diese erhöhte Auflage allgemein als eine Angabe über das ständige Verbreitungsgebiet der Zeitung hinzustellen, würde ohne jeden Zweifel als unlauterer Wettbewerb anzusehen sein, da damit eine objektive Unrichtigkeit der Auflagenziffer gegeben würde, und die Vorschrift des § 3 U. W. G. zur Anwendung zu bringen wäre.

In Bezug auf Angaben über Auflagenhöhe bleibt noch der Fall zu erörtern, in dem ein Verlag die Auflagen mehrerer von ihm herausgebener Blätter oder Ausgaben gemeinschaftlich angibt, um eine möglichst große Bezieherzahl aufweisen zu können. Es wird in diesen Fällen behauptet, die Auflage der Zeitung „mit Nebenausgaben" betrage soundsoviel Exemplare.

Hierzu ist zunächst der Begriff der „Nebenausgabe" festzulegen. Unter „Nebenausgabe" hat man eine „im wesentlichen mit dem Hauptblatte übereinstimmende Ausgabe für einen andern Ort" zu verstehen. (R. G. in U. W. 5. 119.) Auch in der Literatur (Rosenthal S. 190 und Pinner-Eyck S. 31) wird diese Definition als zu Recht bestehend angenommen. Bezieht sich nun die Angabe über die Höhe der Auflage auf ein derartiges in mehreren Ausgaben erscheinendes Blatt und ist diese Bestimmung des weiteren Verbreitungsgebietes durch die Bezeichnung „mit Nebenausgaben" nach außen deutlich erkennbar, so ist diese Angabe objektiv richtig und rechtlich nicht anzufechten. Der einzunehmende Rechtsstandpunkt wird aber ein wesentlich anderer, wenn die Bezeichnung „Nebenausgabe" in einer Bedeutung gebraucht wird, die von obiger Definition in erheblichem Maße abweicht. Wenn ein Verlag mehrere Zeitschriften herausgibt, die völlig voneinander verschieden sind, getrennte Interessen vertreten und lediglich Erscheinungsort und Verlag gemeinsam haben, so ist ohne weiteres einzusehen, daß eine absolut unrichtige Angabe gemacht wird, wenn bei der Bezifferung der Auflage des einzelnen Organs die Bezieherzahlen der andern einbegriffen werden, und dies unter der Bezeichnung „Auflage mit Nebenausgaben" veröffentlicht wird. Hierin ist dann unlauterer Wettbewerb im Sinne des § 3 U. W. G. zu erblicken. Dieser Tatbestand erscheint etwas absurd, ist aber Gegenstand eines im 6. Z. S. des O. L. G. Hamm am 4. 2. 05 entschiedenen Rechtsstreits gewesen. Der Verleger des „Tecklenburger Kreisblattes" hatte behauptet, die Auflage seiner Zeitung betrage „mit Nebenausgaben" 7000 Exemplare. Nach sachverständigem Gutachten waren die fraglichen Nebenausgaben „Westdeutsche Verkehrszeitung" und „Stellenanzeiger", also völlig verschiedene Zeitungen. Es lag danach eine unwahre Angabe über die Auflagenhöhe

vor, und mit Recht konnte der Senat, gestützt auf § 3 U. W. G., auf Unterlassung erkennen.

§ 11. Es war oben betont worden, daß neben der Auflage als Wertungsmoment für das Ansehen einer Zeitung ihr Alter, der *Jahrgang*, besondere Bedeutung hat. Eine Zeitung, die seit langen Jahren als angesehenes Organ verbreitet wird, findet naturgemäß leichter und sicher größeres Vertrauen bei den Kreisen, die mit ihr in Verbindung treten, als ein Blatt, das im ersten Jahrgang erscheint und seine Leistungsfähigkeit erst zeigen soll. Von dieser Erwägung ausgehend, wird von einem Verlag in allen Werbeschreiben, Bezugseinladungen u. s. w. immer besonders darauf hingewiesen, daß seine Zeitung im soundsovielten Jahrgange erscheine und in der langen Zeit ihres Bestehens stets Anerkennung gefunden habe. Es ist also der Jahrgang ein für die Reklame eines Zeitungsunternehmens im Wettbewerb sehr zweckmäßig zu verwendender Begriff. Solange dies in einer den tatsächlichen Grundlagen entsprechenden Form geschieht, kann der Zeitung das Recht zum Gebrauche dieser ihr zustehenden Charakterisierung nicht abgesprochen werden, und der damit betriebene Wettbewerb hält sich durchaus in den erlaubten Grenzen. Unlauter wird aber der Wettbewerb, wenn die Zeitung Angaben über ihren Jahrgang macht, die nicht zutreffen. Hier kommt zunächst die Erscheinungsform des unlauteren Wettbewerbs in der Weise in Betracht, daß objektiv unrichtige Zahlenangaben über den Jahrgang gemacht werden. Hier dürfte in gleicher Weise wie oben für die zahlenmäßig unrichtige Angabe der Auflage § 3 des Gesetzes gegen den unlauteren Wettbewerb zur Anwendung kommen. Wie die Entscheidung im Einzelfall zu treffen ist, ist eine reine Tatfrage. Es wird sich wohl in weitaus den meisten Fällen feststellen lassen, welches das Gründungsjahr einer Zeitung ist, und damit stößt dann die Nachprüfung der Richtigkeit der Angabe des Jahrgangs auf keine Schwierigkeiten.

Ebenso einfach liegt der Tatbestand, wenn eine Zeitung behauptet, sie sei die älteste am Ort. Auch hier ist das Vorliegen unlauteren Wettbewerbs davon abhängig, ob der Beweis für die Richtigkeit dieser Behauptung erbracht werden kann. In den Fällen dieser Erscheinungsform des unlauteren Wettbewerbs wird die Entscheidung davon abhängen, ob andere am gleichen Ort erscheinende Zeitungen ein höheres Alter haben oder nicht. Besonders, da von einer dieser älteren Zeitungen die Klage auf Unterlassung der Behauptung gestützt auf § 3 U. W. G., ausgehen wird, kann der Gewährung des Rechtsschutzes bei Vorliegen der allgemeinen Voraussetzungen kein Hindernis entgegenstehen.

Eingehender Prüfung bedarf aber die Rechtslage, wenn zwar gewisse Gründe für die Richtigkeit der Altersangabe sprechen, aber das Zustandekommen der Gesamtzahl angefochten wird. Dies ist der Fall, wenn bei der Bezifferung des Jahrgangs einer Zeitung die Zeit hinzugerechnet wird, in welcher der gleiche Verlag eine ähnliche Zeitung vorher herausgegeben hat. Dies tritt in erster Linie dann in Erscheinung, wenn eine Zeitung ihren Titel verändert und unter dem neuen Titel die bisher erschienenen Jahrgänge fortsetzt. Es besteht dann die Frage, ob in dieser Fortführung des Jahrganges eine unrichtige Angabe im Sinne des § 3 U. W. G. und damit unlauterer Wettbewerb vorliegt. Die formelle Unrichtigkeit der Angabe wird immer vorliegen, wenn eine Zeitung unter einem neuen Titel erscheint. Denn der Titel ist das Haupterkennungsmerkmal nach außen, und wenn dieser verändert wird, tritt damit die Zeitung in einer neuen Form an die Oeffentlichkeit; es läßt sich dann sehr wohl die Ansicht begründen, daß damit eine neue Zeitung erscheine und, wenn diese die früheren Jahrgänge unter dem alten Titel fortsetzt, darin eine unwahre Angabe zu erblicken sei.

Dieser Standpunkt geht aber nur auf die formelle Seite des Falles ein und berücksichtigt nur die nach außen wahr-

nehmbaren Tatbestandsmerkmale. Wenn man aber die inneren Gründe untersucht, die diese Erscheinungsform des Wettbewerbs im Zeitungswesen voraussetzen, kommt man zu einem in gewisser Beziehung abweichenden Ergebnis. Man muß zunächst davon ausgehen, welche Voraussetzungen und Folgen für die Aenderung des Titels einer Zeitung gegeben sein können. In den meisten Fällen werden Zweckmäßigkeitserwägungen maßgebend sein; der Verlag verspricht sich von der Veränderung des Titels zu einer treffenderen, vielleicht moderneren Bezeichnung eine günstigere Aufnahme und weitere Verbreitung seines Organs. Oder es ist auch denkbar, daß eine bisher als Untertitel geführte Bezeichnung als Haupttitel verwendet wird. Es besteht dann die Frage, wie weit damit der Charakter des Blattes geändert wird. Als Regelfall ist wohl anzunehmen, daß dies nicht geschieht. Der gleiche Verlag gibt das gleiche Blatt in alter Weise oder mit Verbesserungen, die aber durchaus der bisherigen Tendenz des Blattes entsprechen werden, weiter heraus. Die Zeitung baut sich also nur in fortschreitender Entwicklung auf dem bisher Vorhandenen auf. Diese Erwägungen der inneren Gründe zu der nach außen erkennbaren Titeländerung müssen bei der Beurteilung der Berechtigung zur Weiterführung der Jahrgangsziffer Berücksichtigung finden. Wenn eine in dieser Weise fortentwickelte Zeitung ihre bisherigen Jahrgänge fortsetzt, wird man ihr nicht das Recht entziehen dürfen, diese Tatsache der Fortentwicklung nach außen hin kundzutun. Man wird also, falls diese Voraussetzungen der folgerichtigen Entwicklung einer Zeitung vorliegen und ihre sonstigen Eigenschaften, Tendenz, Erscheinungsform, Ort, Verlag und Bestrebungen die gleichen bleiben, eine Unrichtigkeit der durch Fortführung des Jahrgangs gemachten Angaben nicht erblicken können. Und die Annahme des unlauteren Wettbewerbs durch diese Maßnahme dürfte entfallen.

Das Reichsgericht steht zu dieser Frage auf dem entgegengesetzten Standpunkte. Es hat hierüber (R. G. 20. Okt. 1905 MuW 5. 67/68) in folgendem Fall entschieden: „Beklagter war Verleger einer Zeitschrift „Die Coiffure" und änderte dann den Titel nach Ablauf des 34. Jahrgangs in die Bezeichnung „Der Damenputz". Ein Konkurrent strengte dann später die Klage gegen den Herausgeber jener Zeitschrift an, wonach ihm untersagt werden sollte, fortan seine Zeitschrift mit dem Aufdruck „Der Damenputz" 37. Jahrgang zu versehen. Die Klage wurde vom Landgericht abgewiesen. Das Berufungsgericht kam jedoch zu einem verurteilenden Erkenntnis, das vom Reichsgericht bestätigt wurde. Letzteres gelangt zu folgender Schlußfolgerung: „Hiernach konnte das Berufungsgericht ohne Rechtsirrtum in der Altersangabe auf dem Annoncenumschlag eine unrichtige, der Zeitschrift in den Augen des Publikums einen höheren Wert verleihende Angabe finden, ohne daß es darauf ankam, ob die Zeitschrift „Der Damenputz", abgesehen von der Aenderung des Titels, sich als die unveränderte Fortsetzung der Zeitschrift „Die Coiffure" darstellt."

Nach den oben gemachten Ausführungen läßt sich der entgegengesetzte Rechtsstandpunkt begründen. Das Reichsgericht geht hier von der rein formalistischen Erwägung aus, daß eine unrichtige Angabe vorliegt, weil die Altersangabe für die Zeitung unter dem neuen Titel nicht zutrifft. Es muß aber unbillig erscheinen, wenn eine seit langen Jahren erscheinende Zeitung, die lediglich ihren Titel ändert, nach Umfang, Inhalt und Erscheinungsweise, den Essentialien einer Zeitung aber völlig dasselbe Organ bleibt, durch die bloße Titeländerung in bezug auf die Bewertung ihres Jahrganges auf den Zustand eines ganz jungen, neuen Unternehmens herabgedrückt werden soll, nur weil die formalen Voraussetzungen einer unrichtigen Angabe vorliegen, was an sich nicht zu bestreiten ist. Und andrerseits, wenn

diese Zeitung unter dem neuen Titel den Jahrgang mit „1" an zu zählen beginnt, ist dies zwar formell richtig. Man würde aber dagegen einwenden können, daß gerade in dieser Angabe eine innere Unwahrheit enthalten ist: denn die Zeitung als solche ist ja dieselbe geblieben, es fehlen somit sämtliche anderen Voraussetzungen, die für eine im ersten Jahrgang erscheinende Zeitung gegeben sind. Auch in der Literatur ist gegen die oben zitierte Entscheidung des R. G. Stellung genommen worden. So tritt Ebner (Z. V. XII. 47. 1019) dem oben begründeten Standpunkt bei.

Völlig anders liegt jedoch der Fall, wenn eine junge Zeitung sich mit einer älteren vereinigt, und dann der Jahrgang der letzteren fortgeführt wird. Hier muß mit Recht die Fortsetzung des Jahrgangs für unzulässig erklärt werden.

Durch den Zusammenschluß zweier Zeitungen wird ein völlig neues Unternehmen geschaffen. Schon aus diesem Grunde würde eine Weiterführung des Jahrgangs eine unrichtige Angabe im Sinne des § 3 U. W. G. sein. Außerdem wird in einem solchen Falle meistens der Charakter der jüngeren Zeitung überwiegend bleiben, sodaß im Sinne der oben gemachten Ausführungen nicht von der Fortentwicklung der älteren Zeitung gesprochen werden kann. Die Anmaßung des älteren Jahrgangs dürfte in diesem Falle dann ohne Bedenken als unlauterer Wettbewerb zu charakterisieren sein. (Vgl. Z. V. IX. 11. 369). In gleicher Weise würde das Vorliegen sein, wenn der Titel der älteren Zeitung nur als Untertitel in die jüngere aufgenommen wird und dann eine Fortführung des älteren Jahrganges stattfindet.

§ 12. Im engeren Zusammenhange mit den für die Wertschätzung einer Zeitung sehr erheblichen Angaben über Auflage und Jahrgang stehen die veröffentlichten Aeußerungen über das Verbreitungsgebiet zum Zwecke des Wettbewerbs. Es handelt sich hierbei zunächst um Be-

hauptungen, die eine Verbreitung unter Lesern bestimmter politischer Richtungen zum Gegenstand haben. Wenn eine Zeitung sich im Wettbewerb die Bezeichnung der Zugehörigkeit einer bestimmten politischen Partei zulegt, um deren Kreisen für die Erlangung von Anzeigenaufträgen geeigneter zu erscheinen, so ist dies Verfahren als unlauter zu bezeichnen. Die politische Tendenz einer Zeitung ist maßgebend für ihr ideelles Verbreitungsgebiet. Angaben hierüber, die den Charakter der objektiven Unrichtigkeit tragen, dürfen ohne Bedenken als unter den Tatbestand des § 3 U. W. G. fallend angesehen werden. Auch die Rechtsprechung folgt dieser Ansicht. So wurde gegen ein christlich-soziales Blatt, das sich als liberal bezeichnet hatte, vom Amtsgericht Herborn (Z. V. XIII. 3. 58) auf Unterlassung erkannt. Das Gericht erblickte in dieser Bezeichnung eine unwahre Angabe im Sinne des § 3 U. W. G.

Sinngemäß sind die oben ausgeführten Grundsätze auch auf die falsche Bezeichnung der wirtschaftlichen und sozialpolitischen Charakterisierung auszudehnen.

Neben dieser Heranziehung des ideellen Verbreitungsgebietes für diese Erscheinungsform des unlauteren Wettbewerbs im Zeitungsgewerbe sind diejenigen Angaben von besonderer Bedeutung für den Wettbewerb, die sich auf die örtliche Verbreitung einer Zeitung beziehen. Hierher gehört eine Bezeichnung wie „Landeszeitung", „Zeitung für die und die Landesteile", usw. Wenn eine Zeitung sich als „Landeszeitung" bezeichnet, so gibt sie damit zu erkennen, daß sie zu dem betreffenden Lande in besonderer Beziehung stehe. Es ist nicht ohne weiteres einzusehen, in welcher Richtung hin diese Beziehungen zu verstehen sind. Es besteht die Möglichkeit, daß damit gesagt werden soll, die Zeitung stehe zu den Landesbehörden in einem besonderen Verhältnis. Im allgemeinen wird dies aber nicht anzunehmen sein, sondern man hat die Bezeichnung „Landeszeitung" als eine Angabe über die örtliche Verbreitung

aufzufassen. Ob in der Verwendung dieser Charakterisierung unlauterer Wettbewerb zu erblicken ist, kann nur im Einzelfall festgestellt werden. Wenn diese Angabe über das Verbreitungsgebiet zutrifft, ist vom Rechtsstandpunkte aus nichts gegen ihre Führung einzuwenden. Sie wird in dem Falle Geltung haben, wenn das Blatt für das betreffende Gebiet bestimmt ist, dessen Interessen vertritt, und dort seine Verbreitung und seine Leser sucht. Es liegt eine unrichtige Angabe und damit unlauterer Wettbewerb nur dann in dieser Bezeichnung, wenn es nicht zutrifft, daß die Zeitung für die in dem Titel oder Untertitel genannten Landesteile besonderes Interesse zeigt und dort verbreitet ist. Auch von der Rechtsprechung wird diese Ansicht vertreten. So erkannte das O. L. G. Naumburg in einer Entscheidung vom 20. 6. 06 (Z. V. X. 27, 529) in diesem Sinne.

§ 13. Eine solche Landeszeitung, die in dieser Weise mit ihrem besonderen Verbreitungsgebiet auf das engste verknüpft ist, wird sich naturgemäß ganz besonderer Wertschätzung in ihrem Leser- und Inserentenkreis erfreuen. Eine ganz besondere Festigung erhält aber das Ansehen eines Blattes, wenn es berechtigt ist, die Bezeichnung *„Amtliches Organ"* zu tragen. Und damit kommen wir zu einer weiteren Erscheinungsform des unlauteren Wettbewerbes im Zeitungsgewerbe, die darin begründet ist, daß eine Zeitung sich unberechtigt der Führung dieser oder ähnlicher Bezeichnungen bedient. Die allgemeine Voraussetzung für die Anwendung dieser Wettbewerbsform ist, daß allgemein angenommen wird, ein Organ, das von Behörden zur Veröffentlichung ihrer amtlichen Bekanntmachungen benutzt wird, eine besondere Werbekraft besitze, da es von allen Kreisen, an die diese Bekanntmachungen gerichtet sind, mit besonderem Interesse gelesen wird. Auch wird eine Behörde nur dann ein Blatt zur Veröffentlichung ihrer Bekanntmachungen heranziehen, wenn sie von ihm weiß, daß seine Verbreitung eine zweckentsprechende ist. Infolge-

dessen werden von dem Publikum aus der Eigenschaft als „Amtliches Organ", „Insertionsorgan der Behörden", „Kreisblatt", „Gemeindezeitung" usw. Rückschlüsse auf Ansehen und Verbreitung der betreffenden Zeitung gezogen. Inwiefern nun eine Zeitung obige Bezeichnung im Kopf oder in Werbeschriften zu benutzen und diese im Wettbewerb andern Blättern gegenüber als Vorzug hervorzuheben berechtigt ist, wird an Hand des Gesetzes und der hierüber ergangenen Entscheidungen zu untersuchen sein.

Zunächst soll der Fall erörtert werden, in dem eine Zeitung für sich die Bezeichnung „Amtliches Organ", „Amtliches Publikationsorgan", „Organ für amtliche Bekanntmachungen" oder eine ähnlich bedeutende in Anspruch nimmt. Die Rechtslage in Bezug auf das Vorliegen unlauteren Wettbewerbs durch Führung einer solchen Bezeichnung ist nun daraufhin zu prüfen, ob in dieser Angabe über den Charakter einer derartigen Zeitung, die als Angabe über geschäftliche Verhältnisse im Sinne des § 3 angesehen werden dürfte, die weiteren Tatbestandsmerkmale dieser Gesetzesvorschrift liegen. Zu diesem Zwecke muß auf die Bedeutung der Bezeichnung „Amtliches Organ" näher eingegangen werden. Im allgemeinen wird unter diesem Titel zu verstehen sein, daß zwischen Zeitung und Behörden ein bestimmtes festes Verhältnis besteht. Hierfür sind zwei Möglichkeiten gegeben: entweder es besteht zwischen der Zeitung und einer Reihe von Behörden, die mit ihr ständig in Verbindung treten wollen, ein unter bestimmten Bedingungen über Aufnahme von Bekanntmachungen und die dafür zu entrichtenden Gebühren geschlossener Vertrag, oder es kann sich im Laufe der Zeit ohne das Vorliegen eines solchen Vertrages durch regelmäßige Ueberweisung von Bekanntmachungen, die in gleicher Weise ständig derselben Zeitung zur Veröffentlichung übergeben werden, eine ähnliche enge Beziehung zwischen Zeitung und Behörde herausbilden. Bei beiden Erschei-

nungsformen ist nicht immer unbedingt anzunehmen, daß diese Zeitungen mit behördlicher Autorität ausgestattet sind. Es wird dies von dem Charakter der Behörden, der von ihnen erlassenen Bekanntmachungen und den Erfordernissen deren Rechtswirksamkeit abhängen. Im allgemeinen kann aber wohl angenommen werden, daß diese Autorität bei Zeitungen, die im Vertragsverhältnis mit Behörden stehen, gegeben ist, während sie bei der anderen Gruppe von zur Veröffentlichung herangezogenen Zeitungen in den meisten Fällen nicht vorliegt, ohne daß aber die hier zwischen Behörde und Zeitung vorhandene feste Beziehung beeinträchtigt ist.

Was nun die Berechtigung zur Führung der Bezeichnung „Amtliches Organ" für beide Gruppen von Zeitungen anbelangt, so kann für beide gelten, daß für sie der Gebrauch dieser Charakterisierung gegeben ist. Die Bezeichnung „Amtliches Organ" soll in diesen Fällen zum Ausdruck geben, daß eine bestimmte tatsächliche Beziehung zwischen Behörde und Zeitung besteht.

Wenn man diese Auslegung des Begriffs „Amtliches Organ" zugrunde legt, kommt man zu der Folgerung, daß beim Vorliegen der oben ausgeführten tatsächlichen Verhältnisse, die mit dieser Bezeichnung gemachte Angabe zu Recht besteht. Unlauterer Wettbewerb durch Führung derselben unter diesen Voraussetzungen im Sinne des § 3 U. W. G. kann demnach darin nicht gesehen werden. Wir befinden uns hier in Uebereinstimmung mit dem größten Teil der in dieser Rechtsfrage ergangenen Rechtsprechung. Es sollen deshalb nachstehend einige Entscheidungen wiedergegeben werden, durch die das Bild über die jeweils verschiedenen Tatbestände noch ergänzt wird. Hierfür kommt zunächst folgender Fall (Z. V. XIV. 36, 746).

Eine Zeitung, die sich „Organ für amtliche Bekanntmachungen" nannte, erhielt regelmäßig von einigen Behörden Bekanntmachungen zur Veröffentlichung, druckte

aber außerdem Bekanntmachungen anderer Behörden ohne Quellenangabe nach. Eine andere Zeitung erhob Klage auf Unterlassung der obigen Bezeichnung und der Uebernahme der Bekanntmachungen. Die Klage wurde vom L. G. Hannover, die Berufung vom O. L. G. Celle zurückgewiesen. Maßgebend für diese Entscheidung war, daß tatsächlich Behörden die Zeitung mit der Veröffentlichung von Bekanntmachungen beauftragten und deshalb die Bezeichnung „Organ für amtliche Bekanntmachungen" gerechtfertigt sei. Was den Nachdruck amtlicher Bekanntmachungen anbelangt, so sei dieser durch § 16 des Urheberrechtsgesetzes vom 19. 6. 01 freigegeben. In diesem Sinne führt das O. L. G. (eodem) aus:

„Es könne zunächst nicht als eine unrichtige Angabe im Sinne des § 3 des Gesetzes gegen den unlauteren Wettbewerb angesehen werden, wenn der beklagte Anzeiger sich ein Organ für öffentliche Bekanntmachungen nenne. Der unbefangene Leser könne aus dieser Bezeichnung, die keinesfalls auffallend groß gedruckt sich am Kopfe des Anzeigers befindet, gar nicht den Eindruck gewinnen, daß der Anzeiger sich amtlichen Charakter beilegen, sich als ein mit behördlicher Autorität ausgestattetes Blatt hinstellen wolle. Es wäre damit offensichtlich nur zum Ausdruck gebracht, daß auch Behörden den Anzeiger zu Bekanntmachungen benutzten und diese Angabe sei richtig" . . .; „denn die Bezeichnung „Organ für amtliche Bekanntmachung" bedeutet für das in Frage kommende Publikum nicht, daß *alle* Behörden ihre sämtlichen Bekanntmachungen in dem Blatte veröffentlichten, sondern nur, daß eine Anzahl gerade für den Leser des Blattes wichtige staatliche oder kommunale Behörden sich des Anzeigers zur Verbreitung ihrer Erlasse und zur Aufnahme ihrer Inserate bedienten, und das sei beim Anzeiger der Fall."

Bezüglich des Nachdrucks von amtlichen Bekanntmachungen aus andern Blättrn bemerkt das O. L. G. im

obigen Sinne: „Solche Veröffentlichungen entsprächen einem allgemeinen Bedürfnis und seien daher auch durch den § 16 des Literaturgesetzes vom 19. 6. 01 dem Nachdruck freigegeben, ohne daß es wie bei anderen zulässigen Wiedergaben einer Quellenangabe bedürfe."

In demselben Sinne entscheidet das L. G. Braunschweig am 18. 11. 1911 (Z. V. XIII. 12. 250). Ein Verleger hatte seiner Zeitung einen Fahrplan mit dem Aufdruck „Amtliches Verkündigungsblatt herzoglicher und königlicher Behörden" beigelegt; ein Konkurrent, der denselben Vermerk im Kopf seiner Zeitung führte, erhob, gestützt auf § 3 U. W. G. Klage auf Unterlassung. Er begründete, daß zur Rechtsgültigkeit dieser Bezeichnung erforderlich sei, daß die amtlichen Bekanntmachungen dem betreffenden Blatt *ständig* überwiesen sein müßten und ein diesbezüglicher Vertrag bestehen müßte. Nachdem das Amtsgericht Braunschweig die Klage in erster Instanz abgewiesen, wurde auch die Berufung durch das Landgericht (s. o.) zurückgewiesen mit der Begründung, das Bestehen eines Vertrages sei nicht notwendig, die Bezeichnung sei nicht unwahr im Sinne des § 3 U. W. G., da tatsächlich dem Blatte Bekanntmachungen verschiedentlich von Behörden übergehen würden.

Im Gegensatz zu der oben begründeten Auslegung des Begriffs „Amtliches Organ" und der daraus folgenden Entscheidung über das Vorliegen unlauteren Wettbewerbs, wie sie durch vorstehend mitgeteilte Einzelfälle noch erläutert wurde, steht ein Erkenntnis der 2. Zivilkammer des L. G. Stargard i. Pomm. (Z. V. X. 23, 458), wonach die Bezeichnung „Amtliches Publikationsorgan" auch dann nicht als eine unrichtige Angabe im Sinne des § 3 U. W. G. zu bezeichnen ist, wenn weder ein Vertrags-, noch ein regelmäßiges Auftragsverhältnis zwischen Zeitung und Behörde besteht, sondern nur regelmäßig amtliche Bekanntmachungen zum Abdruck gebracht werden. Das Gericht bringt in der Begründung zum Ausdruck, daß die fragliche Zei-

tung sich „Amtliches Publikationsorgan" nennen könne, weil es regelmäßig die Bekanntmachungen der Behörden veröffentliche. Es würde demnach nicht der Anschein erweckt, es handle sich um ein offizielles Amtsblatt, da allgemein bekannt sei, daß im Kreise G. nur ein offizielles Kreisblatt in Frage käme.

Wenn auch diese Gründe für den zur Entscheidung stehenden Einzelfall vielleicht gerechtfertigt erscheinen können, so kann man sich aber ihnen, wenn man sie als allgemeingültig ansehen wollte, nicht anschließen. Denn nach der im Publikum verbreiteten Ansicht schließt, wie oben näher begründet, die Bezeichnung „Amtliches Publikationsorgan" den amtlichen Charakter in der Weise ein, daß irgendeine feste Verbindung zwischen dem Blatt und Behörden bestehen muß. Es könnte sich ja sonst jede Zeitung „Amtliches Organ" nennen, denn jede Zeitung bringt nachgedruckte amtliche Bekanntmachungen häufig in irgend einer Form.

Dieser Standpunkt wird auch unter anderen in der Literatur von Pinner-Eyck vertreten. P. nimmt (vgl. S. 31) gegen ein Erkenntnis des Landgerichts I Berlin Stellung. Dieses hatte in einem ähnlichen Falle, wo sich eine Zeitung „Organ für amtliche Bekanntmachungen" nannte, entschieden, daß keine unrichtige Angabe im Sinne des § 3 U. W. G. vorliege, auch wenn keine Behörde das Blatt als Organ für Veröffentlichungen benutze (U. W. I. 73). Man muß sich hier unbedingt P. anschließen, wenn er diese Entscheidung nicht billigt, da sie den Ausdruck „Organ" zu eng interpretiere. Sie wurde auch später vom Kammergericht aufgehoben (U. W. II. 12).

Auch die Rechtsprechung unterscheidet danach völlig klar, daß in den beiden oben charakterisierten Fällen, in denen eine tatsächliche Beziehung zwischen Zeitung und Behörde entweder durch ständigen Vertrag oder durch ein in Einzelfällen ausgeübtes Auftragsverhältnis besteht, ein

unlauterer Wettbewerb durch die Führung einer Bezeichnung wie „Amtliches Organ" nicht anzunehmen ist, während in den Fällen, in denen lediglich ein Nachdruck amtlicher Bekanntmachungen vorliegt, die Tatbestände der §§ 3, 4 U. W. G. gegeben sind.

Diese in Vorstehendem begründete Ansicht, daß unlauterer Wettbewerb nicht vorliegt bei Führung der Bezeichnung „Amtliches Organ" mit der Maßgabe, daß Vertrags- oder Auftragsverhältnis besteht, erfährt beim Vorhandensein gewisser Umstände eine scheinbare Ausnahme. Es soll aber dargelegt werden, daß bei diesem zu erörternden Tatbestand völlig andere Voraussetzungen gegeben sind.

Es war im Anfang dieses Abschnittes der Untersuchung gesagt worden, daß das Vorhandensein behördlicher Autorität bei dem Bestehen eines bloßen Auftragsverhältnisses zwischen Behörde und Zeitung im allgemeinen nicht anzunehmen sei. Wenn nun eine Zeitung, die regelmäßig von Behörden Bekanntmachungen zur Veröffentlichung erhält, also, wie wir gesehen haben, die Bezeichnung „Amtliches Organ" zu führen berechtigt ist, ohne Vorliegen tatsächlicher und rechtlicher Gründe den Anschein der behördlichen Autorität in irgend einer Weise zu erwecken versucht, so wird davon das Recht zur Führung der Bezeichnung „Amtliches Organ" nicht unberührt bleiben können; denn wenn eine Zeitung sich in dieser Weise fälschlich amtlichen Charakter beilegt, so muß man darin ohne Bedenken eine unwahre Angabe über geschäftliche Verhältnisse im Sinne des § 3 U. W. G. erblicken. Es wird sogar ferner der Tatbestand des § 4 des Gesetzes vorliegen, denn in einem derartigen Falle wird sich unschwer die Täuschungsabsicht nachweisen lassen. In dieser Erwägung sind wir auch in Uebereinstimmung mit der in einem derartigen Fall ergangenen Rechtsprechung (vgl. L. G. Lüneburg 17. 6. 14. Z. V. XV. 31. 1487).

Für diesen Tatbestand muß demnach die Führung der

Bezeichnung „Amtliches Organ" in Verbindung mit der irreführenden Inanspruchnahme amtlichen Charakters als eine unlautere Wettbewerbshandlung bezeichnet werden. Dieser Fall ist aber insofern keine Ausnahme von der oben aufgestellten Behauptung, daß ein Blatt die Berechtigung zur Führung einer auf dies Verhältnis hinweisenden Bezeichnung habe, da sie von der Voraussetzung ausgeht, daß diese Bezeichnung für sich bestehend verwandt wird, und zwar in einer Weise, die nicht geeignet ist, weitergehende falsche Vorstellungen von dem Verhältnis der Zeitungen zu der Behörde hervorzurufen, und auch in diesem Sinne von dem in Frage kommenden Publikum verstanden wird.

Nachdem in dieser Weise die Rechtslage bezüglich des unlauteren Wettbewerbs durch befugte, bezw. unbefugte Führung einer Bezeichnung wie „Amtliches Organ" dargelegt ist, bleibt für das Gebiet dieser Erscheinungsform des unlauteren Wettbewerbs im Zeitungsgewerbe noch zu erörtern, wie im Sinne des Gesetzes die bei den vorstehend behandelten Einzelfällen bereits erwähnte Frage des Nachdrucks amtlicher Bekanntmachungen aufzufassen ist. Es war oben gleichfalls hervorgehoben, daß der Nachdruck von Veröffentlichungen der Behörden als solche bei Vorliegen eines öffentlichen Bedürfnisses durch § 16 des Urheberrechtsgesetzes vom 19. 6. 01 gestattet ist. Auch wird in den meisten Fällen die betreffende Zeitung durch einen kurzen Vermerk auf den Nachdruck hinweisen. Voraussetzung für Anwendung dieser Gesetzesvorschrift ist aber, daß durch die Art und Weise des Nachdrucks, durch die Satzart und Anordnung der Bekanntmachungen der nachdruckenden Zeitung nicht der falsche Anschein der amtlichen Eigenschaft des Blattes erweckt wird. Hierin liegt nun die Möglichkeit der Vornahme von Handlungen, die unter den Tatbestand des unlauteren Wettbewerbs fallen. Eine Zeitung, die ohne mit behördlicher Autorität ausgestattet zu sein an der Spitze jeder Ausgabe mit großer

Schrift die Bezeichnung „Amtlicher Teil" führt, oder auch nur die amtlichen Bekanntmachungen unter besonderer Hervorhebung an auffallender Stelle zum Abdruck bringt, muß dadurch den Glauben bei ihren Lesern hervorrufen, daß sie amtliche Befugnisse, amtlichen Charakter besitze. Man geht nicht fehl, wenn man darin eine objektive Täuschung des Publikums und damit unlauteren Wettbewerb erblickt. Die Zeitung bringt mit dieser Anordnung eine besondere Eigenschaft zum Ausdruck, die ihr nicht zusteht, die unrichtig ist. Diese Maßnahme fällt damit unter den Begriff der unwahren Angaben über geschäftliche Verhältnisse, die zur Irreführung geeignet sind im Sinne der §§ 3, 4 U. W. G. Den gleichen Standpunkt hat auch die Rechtsprechung zu dieser Frage kommen. (A. G. III Berlin in Z. V. XV. 6, 250; vgl. auch Schaefer in Gew. Rsch. 06 147).

§ 14. Mit der Untersuchung dieses Wettbewerbsfalles ist die Erörterung über die Möglichkeiten des unlauteren Wettbewerbs im Verhältnis von Zeitungen und Behörden abgeschlossen, und wir wenden uns einer weiteren Erscheinungsform zu, deren Voraussetzungen in den Einrichtungen des Verlages selbst begründet ist.

Wirtschaftliche und örtliche Erwägungen lassen es häufig für einen Verlag zweckmäßig erscheinen, eine Zeitung, die bisher unter einem einzigen bestimmten Titel herausgegeben wurde, für einen Nachbarort oder für einen anderweitig gruppierten Bezieherkreis unter einem andern Titel erscheinen zu lassen mit der Maßgabe, daß das bisherige Blatt für das Hauptverbreitungsgebiet den alten Titel beibehält und außerdem in mehr oder weniger abweichender Form und Inhalt unter einem neuen Titel, der den Bedürfnissen des neuen oder besonderen Interessenkreises entspricht, herausgegeben wird. Nach außen hin treten dann zwei Zeitungen in Erscheinung, die als „Kopfblätter" bezeichnet werden. Naturgemäß sind die Beziehungen zwischen beiden Organen denkbar enge, da sie in dem

gleichen Verlage herausgegeben werden und in den meisten Fällen auch Redaktion und alle andern technischen Einrichtungen gemeinsam sein werden. Es handelt sich nun darum zu untersuchen, in welcher Weise dieses Verhältnis der Kopfblätter zueinander und die Maßnahmen eines solchen Verlages im Sinne des Gesetzes zur Bekämpfung des unlauteren Wettbewerbs anzusehen sind. Hier muß zunächst auf die Tatbestände der Einzelfälle zurückgegriffen werden, um ein klares Bild zu schaffen.

Ueber die Entstehungsgründe eines solchen Kopfblattes finden sich einige wesentliche Angaben in folgendem in Z. V. XIII. 24. 542. mitgeteiltem Fall. Er gibt ein Bild darüber, was den betreffenden Verleger veranlaßte, eine neue Ausgabe seiner bisherigen Zeitung zu beschaffen, und wie gegen ihn wegen dieser Neugründung der Unterlassungsanspruch aus § 3 U. W. G. geltend gemacht wird. Es handelte sich um den Verleger der Neustrelitzer Zeitung in Neu-Strelitz. Am 1. Oktober 1911 gab er die Wesenberger Zeitung heraus. Dieses Blatt ist am Kopfe mit dem Wappen der Stadt Wesenberg versehen, nennt sich „Amtliches Anzeigenblatt der Stadt Wesenberg und Tageszeitung für die Stadt Wesenberg und Umgegend" und am Kopf befinden sich die Vermerke „Redaktionsbüro, Markt No. 12" und „Inseratenannahme, Hohestr. 119". Das Impressum lautet: Für die Redaktion verantwortlich H. Bohl in Neu-Strelitz. Druck und Verlag der Hofbuchdruckerei H. Bohl in Neu-Strelitz. Bei der Gründung des Blattes wurde durch einen von den Mitgliedern des Magistrats zu Wesenberg und einer Anzahl dortiger Bürger unterzeichneten Aufruf und durch ein Flugblatt Reklame gemacht. Der Verleger der Landeszeitung für beide Mecklenburg erhob gegen Bohl Klage auf Unterlassung der genannten Angaben, weil die Wesenberger Zeitung nicht selbständig, sondern nur mit geringen Aenderungen ein Ableger der Neustrelitzer Zeitung sei; sie ver-

trete die Interessen der Stadt Wesenberg nicht mehr als die Landeszeitung. Das Impressum sei nicht maßgebend; durch den Kopf mit dem Wesenberger Wappen würden die Leser getäuscht, in Wesenberg sei kein Redaktionsbüro, sondern nur ein gewöhnlicher Ortsberichterstatter. Bohl berief sich demgegenüber auf das Impressum, das den Sachverhalt klar erkennen lasse. Er wendete ein, die Zeitung sei auf Veranlassung der Wesenberger Bürger gegründet und vertrete deren Interessen; ein Redaktionsbüro bestehe in Wesenberg, es werde von einem Lehrer geleitet; eine völlige Selbständigkeit der Wesenberger Zeitung sei nicht behauptet. Das Landgericht wies die Klage ab, das O. L. G. Rostock am 29. April 1912 die Berufung zurück. Die Wesenberger Zeitung weiche zwar nur in kleinen Einzelheiten von der Neustrelitzer Zeitung ab, die Leser werden aber nicht getäuscht, es sei auch eine Wiederholung der Angaben nicht zu befürchten. Die in dem Aufruf gemachten Versprechungen sind ernst gemeint gewesen. Daß sie nicht erfüllt sind, liegt an der Dürftigkeit des Stoffes. Die Ausdrücke „Tageszeitung" und „Redaktionsbüro" führen nicht irre, in einer kleinen Stadt geschehe nicht viel, das Impressum kläre über die Redaktion auf.

Zu dieser Entscheidung ist zunächst zu bemerken, daß man wohl nicht fehl geht, wenn man annimmt, daß die zur Erörterung stehenden Rechtsfragen nicht ganz erschöpft werden. Denn in der Sache selbst, in der die Zulässigkeit der Herausgabe von Kopfblättern entschieden werden sollte, wird durch das Erkenntnis des O. L. G. nur die Frage der Anwendung des § 3 U. W. G. bezüglich der unrichtigen Angaben durch den Aufruf, der zur Einführung des Blattes veröffentlicht wurde, berücksichtigt. Wenn aber ein Kopfblatt unter einem in keiner Weise diese Eigenschaft erkennbar machenden Titel, wie „Tageszeitung für die Stadt Wesenberg und Umgegend", herausgegeben wird, so muß es im allgemeinen einleuchtend erscheinen, wenn man darin

bereits eine unrichtige Angabe und ein Hervorrufen eines falschen Anscheins sieht.

Dieser Tatbestand des zur Erörterung herangezogenen Einzelfalles führt zu der näheren Behandlung der Frage, inwieweit die einzelnen Maßnahmen einer Zeitung bei Herausgabe von Kopfblättern als unlauterer Wettbewerb anzusehen sind.

Daß das Erscheinen von Kopfblättern in manchen Fällen im geschäftlichen Interesse eines Verlages geboten scheint, war bereits im Anfange dieses Abschnittes erwähnt worden. Soweit sich hier die Absicht, nur eine besondere Ausgabe des gleichen Blattes unter einem veränderten Titel zu schaffen nach außen hin deutlich wahrnehmbar erkennen läßt, wird man diese Handlungsweise nur eben als eine geschäftliche Maßnahme annehmen können, die sich in den erlaubten Grenzen hält und von keinen unlauteren Motiven geleitet ist, da auch jeder Außenstehende in der Lage sein wird, das Verhältnis zwischen Haupt- und Nebenausgabe erkennen zu können. Ueber die rechtliche Bedeutung des Begriffs „Nebenausgabe" ist auf die oben im § 10 gemachten Ausführungen hinzuweisen. Hieran anschließend muß bemerkt werden, daß oben, wo es sich um eine unrichtige Angabe der Auflagenhöhe „mit Nebenausgaben" handelte, ein unlauterer Wettbewerb nicht angenommen wurde, wenn ein in diesem Abschnitt der Untersuchung zur Erörterung stehendes Verhältnis, das zweier Kopfblätter, vorlag. Das Vorhandensein eines solchen Verhältnisses muß für diesen Abschnitt vorausgesetzt werden. Es ist darzulegen, worin unlauterer Wettbewerb durch diese Tatsache als solche gegeben ist. Das hierbei in der Hauptsache zu berücksichtigende Tatbestandsmerkmal ist e contrario des Vorangegangenen zu schließen: unlauterer Wettbewerb ist bei der Herausgabe von Kopfblättern darin zu erblicken, wenn diese Eigenschaft einmal nach außen hin nicht, oder nicht genügend hervortritt, und ferner, wenn für ein Kopfblatt die

Eigenschaft einer selbständigen Zeitung in Anspruch genommen wird. Beide Merkmale treten im allgemeinen verbunden auf. Es wird in letzterem Falle, wo Selbständigkeit eines Kopfblattes behauptet wird, naturgemäß auch immer die Kenntlichmachung der Kopfblatteigenschaft nach außen fehlen. Ferner, wenn dieses nach außen hin nicht erkennbar ist, so wird in den meisten Fällen der für das Kopfblatt gewählte Titel genügen, um es als selbständiges Organ erscheinen zu lassen, und damit ist wiederum das zweite, oben gekennzeichnete Merkmal des unlauteren Wettbewerbs gegeben.

Damit haben wir gesehen, welche allgemeinen Tatbestände für den unlauteren Wettbewerb durch Herausgabe von Kopfblättern vorliegen können. Der Schutz des Gesetzes für diese Erscheinungsform des unlauteren Wettbewerbs ist zunächst für den Fall des Unterlassens der Kenntlichmachung der Kopfblatteigenschaft im § 3 des Gesetzes vorhanden. Wenn ein Blatt es unterläßt, seinen Charakter als Kopfblatt bekannt zu geben, erweckte es damit den Anschein, daß das Publikum es mit einem selbständigen, ein besonderes Verbreitungsgebiet besitzenden und eigens für diesen Zweck hergestellten Organ zu tun hat. Diese in der Oeffentlichkeit hervorgerufene Annahme entspricht nicht den tatsächlichen Verhältnissen, und es dürfte hier eine gegen die guten Sitten verstoßende Handlungsweise vorliegen, gegen welche der allgemeine Schutz der Generalklausel zunächst gegeben ist. Eine Täuschungsabsicht braucht hierbei nicht immer vorzuliegen. Anzunehmen ist diese aber, wenn ein solches Kopfblatt, das seine Eigenschaft nach außen nicht erkennen läßt, einen Titel wählt, der das Vorhandensein einer selbständigen Zeitung voraussetzt. Die Bezeichnung wie z. B. „Tageblatt für Y. und Umgebung" ruft den Anschein hervor, daß man es mit einer selbständigen für Y. erscheinenden Zeitung zu tun habe. Hier muß man annehmen, daß dieser Titel gewählt ist, um

dem Blatt eine besondere Verbreitung in Y zu sichern, die Leser werden getäuscht; denn es handelt sich um ein Kopfblatt, den Ableger einer andern Zeitung. Außerdem wird man in dieser Bezeichnung eine unwahre Angabe im Sinne der §§ 3 und 4 U. W. G. zu erblicken haben, so daß der Schutz auch dieser Vorschriften gegeben ist. Für eine derartige Bezeichnung eines Kopfblattes ist nach Ansicht der auf diesem Gebiet ergangenen Rechtsprechung (vgl. L. G. Halle 11. 11. 13. Z. V. XV. 23. 1135) unlauterer Wettbewerb im Sinne der obigen Vorschriften sogar auch dann anzunehmen, wenn die Kopfblatteigenschaft nach außen erkennbar ist. In dem vom Landgericht Halle entschiedenen Falle hatte die beklagte Zeitung den Vermerk „Nebenausgabe des Xer Korrespondenten" aufgenommen. Das Gericht geht damit erheblich weiter in der Kennzeichnung des unlauteren Wettbewerbs bei der Herausgabe von Kopfblättern als die vorstehend niedergelegte Ansicht. Es ist ihm aber für diesen Einzelfall und gleiche Tatbestände beizutreten, da hier der Titel des Kopfblattes so gewählt war, daß unter allen Umständen nach außen der Anschein eines selbständigen Blattes geweckt wurde; außerdem nahm das Gericht die Täuschungsabsicht des betreffenden Verlegers als erwiesen an.

Ebenso wie unlauterer Wettbewerb in der Wahl einer derartigen Bezeichnung eines Kopfblattes erblickt werden muß, wird dieser vorliegen, wenn die Behauptung des Vorhandenseins einer selbständigen Zeitung durch von der Führung des Titels unabhängige Angaben auf Werbeschreiben, Prospekten usw. in einer für die Oeffentlichkeit bestimmten Form gemacht werden. Es liegt im Charakter eines Kopfblattes, daß es niemals eine selbständige Zeitung sein kann, denn dann könnte man es eben nicht als Kopfblatt bezeichnen. Die zeitungstechnischen Grundlagen für seine Herstellung und Entstehung (vgl. oben) bedingen geradezu ein äußerst enges Verhältnis und völlige Abhängig-

keit von dem Hauptblatt. In den meisten Fällen wird es sogar mit diesem bei nur ganz geringen Abweichungen, wie die Nebenerscheinungsorte besonders interessierende Nachrichten und Inserate, völlig übereinstimmen; besonders wird dies für den redaktionellen Teil immer zutreffen. Ebenso werden die für die Hauptausgabe aufgegebenen Anzeigen gleichfalls in der als Kopfblatt zu bezeichnenden Nebenausgabe zum Abdruck kommen, denn es wird für die Herstellung des Kopfblattes dieselbe Satzform benutzt und lediglich der Kopf des Blattes neu eingerichtet werden. Aus diesem äußerst engen Verhältnis eines Kopfblattes zum Hauptblatt, oder dem zweier Kopfblätter, ergibt sich, daß die Unrichtigkeit der Behauptung einer Selbständigkeit eines Kopfblattes aus den tatsächlichen Grundlagen seiner Herstellung und seines Bestehens zu erweisen ist. Der Tatbestand dieser objektiven Unwahrheit der Angaben über diese im Verlage der Zeitungen selbst begründeten geschäftlichen Verhältnisse erfüllt die Voraussetzungen der §§ 3 und 4 des Gesetzes gegen den unlauteren Wettbewerb, und geschäftliche Maßnahmen und Kundgebungen, die in dieser Weise falsche Behauptungen über den Charakter eines Kopfblattes in der Oeffentlichkeit verbreiten, sind als unlauterer Wettbewerb zu bezeichnen.

Auch in der Rechtsprechung ist diese Beurteilung der Rechtslage für diese Erscheinungsform des unlauteren Wettbewerbs im Zeitungsgewerbe zum Ausdruck gekommen. So erkannte das O. L. G. Köln (Z. V. XII. 49. 1072) unter gleichen Voraussetzungen auf Vorliegen unlauteren Wettbewerbs. Das Erkenntnis soll unten noch nähere Berücksichtigung finden.

Es war oben die Tatsache erwähnt worden, daß es dem engen Verhältnis von Kopfblättern entspricht, wenn auch die Anzeigen des einen in das andere übernommen werden. Diese Maßnahme bedarf in ihrem Verhältnis zu den Tatbeständen des unlauteren Wettbewerbs besonderer Erörte-

rung. Da das Anzeigenwesen die wirtschaftliche Grundlage jedes Zeitungsunternehmens darstellt, sind alle Betriebsvorgänge, die damit in Zusammenhang stehen, von besonderer Bedeutung für die Gesamtexistenz eines Verlages, und es ist oben bereits ausführlich davon gesprochen worden, daß die Anzeigenwerbung ein Gebiet ist, auf das sich der Wettbewerb im Zeitungsgewerbe in hervorragendem Maße erstreckt. Hierbei ist zu beachten, daß eine Zeitung, die ständig über einen ausgedehnten Inseratenteil in ihren Spalten verfügt, für die Gewinnung von weiteren Anzeigen geeigneter erscheint als ein Blatt, das nur in geringer Anzahl Inserate zum Abdruck bringt. Das Publikum nimmt an, daß auch dort die größte Leistungsfähigkeit zu suchen ist, wo man die häufigste Inanspruchnahme für Insertionszwecke erblicken kann. Diese Tatsache begründet das Bestreben der Verleger, dem eigenen Blatte einen möglichst umfangreichen Anzeigenteil zu verschaffen und zu erhalten. Die Voraussetzung nun für den rechtsgültigen Bestand aller Hinweise in der Anzeigenwerbung auf die häufige Benutzung eines Blattes zur Insertion und seinen deshalb ständig hohen Inseratenbestand, ist, daß sich diese Reklamebehauptungen auf objektive Tatsachen stützen. Sie können das aber nur dann, wenn die in der Zeitung zum Abdruck gebrachten Anzeigen auch wirklich für diese aufgegeben und bestellt sind. Liegen diese Voraussetzungen nicht vor, werden die Angaben des Verlegers unwahr, seine sich hierauf erstreckenden Maßnahmen sind unlauter, und die Tatbestandsmerkmale der Vorschriften des Gesetzes gegen den unlauteren Wettbewerb sind gegeben. Wir kommen damit zu der Erscheinungsform des unlauteren Wettbewerbs im Zeitungsgewerbe durch Aufnahme von unbestellten Anzeigen, auf den im folgenden Abschnitt des näheren eingegangen werden soll.

§ 15. Für die rechtliche Behandlung des unlauteren Wettbewerbs durch Nachdruck von Anzeigen muß neben

den bisher angewendeten §§ 3 und 4 § 5 des Gesetzes herangezogen werden. Dieser lautet:

„Die Verwendung von Namen, die im geschäftlichen Verkehre zur Benennung gewisser Waren oder gewerblicher Leistungen dienen, ohne deren Herkunft bezeichnen zu sollen, fällt nicht unter die Vorschriften der §§ 3 und 4.

Im Sinne der Vorschriften der §§ 3 und 4 sind den dort bezeichneten Angaben bildliche Darstellungen und sonstige Veranstaltungen gleich zu achten, die darauf berechnet sind, solche Angaben zu ersetzen."

Maßgebend ist der in Absatz 2 zum Ausdruck gebrachte Begriff „Sonstige Veranstaltungen". Die Praxis hat von der weiten Ausdehnung dieses Begriffs wenig Gebrauch gemacht, außer in dem für die vorliegenden Ausführungen zugrunde liegenden Falle: der Reklame im Zeitungswesen. (Vgl. auch *Rosenthal* S. 233, *Pinner-Eyck* S. 63.) Gerade hier gibt der vom Gesetzgeber absichtlich sehr weit gefaßte Begriff, um alle Fälle der Reklame zu treffen, die nicht als mündliche, schriftliche oder bildliche verstanden werden können, eine wirksame Ergänzung für die Anwendung der §§ 3 und 4. Für den Wettbewerb durch Aufnahme von unbestellten Anzeigen ersetzt gemäß § 5 diese Veranstaltung die tatsächliche Angabe, die Inserate seien für die Zeitung in Auftrag gegeben, und es trifft damit der Tatbestand der §§ 3 und 4 „Unrichtige Angaben zur Erweckung des Anscheins eines besonders günstigen Angebots" zu. (Vgl. R. G. in J. W. 01 255 No. 16.)

Im einzelnen sind für den unlauteren Wettbewerb durch Aufnahme von Füllanzeigen zwei verschiedene Gruppen von Fällen zu unterscheiden. Zunächst die Uebernahme von Anzeigen aus einer Zeitung in eine andere des gleichen Verlages. Hier kommen die oben im Abschnitt über „Kopfblätter" dargelegten Tatbestandsmerkmale zunächst zum Ausdruck, denn es wird sich in einer Reihe von Fällen um derartige „Kopfblätter" handeln. Ferner aber

ist hier der Abdruck von Anzeigen in einer selbständigen Zeitung des gleichen Verlages zu erörtern. Unter die zweite und bedeutsamere Gruppe gehören die Fälle, in denen Anzeigen aus Konkurrenzblättern entnommen und dem Anzeigenteil der eigenen Zeitung beigefügt werden.

Ueber die rechtliche Zulässigkeit von derartigen nachgedruckten Anzeigen sind die Ansichten sowohl in der Rechtsprechung und Literatur, wie auch in den publizistischen Fachkreisen nicht einhellig. Insbesondere besteht die Meinung, daß der Abdruck von Füllanzeigen im beschränkten Umfange gestattet sei. Begründet wird dieser Standpunkt mit dem Vorliegen eines gewissen technischen Bedürfnisses, in bestimmten Fällen unbestellte Anzeigen aufzunehmen. So äußert sich z. B. ein Verleger — um zunächst eine Ansicht aus der Praxis anzuführen — in Z. V. XVI. 9. 181. dahin, daß man unlauteren Wettbewerb unmöglich darin erblicken könne, wenn beispielsweise eine Zeitung bei 40 kleinen Anzeigen vier unbestellte aufnehme. Es könne hierin keine Täuschung des Publikums gesehen werden, „es sei denn, daß diese Fälle besonders herausgesucht und inhaltlich von ganz besonderem Interesse für den Leserkreis wären." Demgegenüber ist zunächst zu bemerken, daß keinesfalls nur Täuschungsabsicht für die Beurteilung als unlauterer Wettbewerb gefordert wird, sondern das Gesetz gibt in den §§ 1, 3 und 5 ebenso wirksame Handhaben auch für Verstöße, in denen die Täuschungsabsicht entfällt.

Daß allerdings ein Nachdruck unbestellter Anzeigen, aber unter andern Voraussetzungen in geringer Zahl nicht beanstandet wird, zeigt nachstehende Entscheidung des O. L. G. Karlsruhe. (Z. V. XI. 12. 227.) Es hatte von einer Zeitung Aufnahme von Füllanzeigen in sehr beschränktem Umfange — 2—4 Füllanzeigen auf mehrere Inseratenseiten — stattgefunden. Das O. L. G. erachtete unlauteren Wettbewerb nach Maßgabe des Gesetzes für

nicht vorliegend und begründete: „Es kann deshalb nicht angenommen werden, daß wegen dieser wenigen abgedruckten Annoncen das beklagte Unternehmen sich dem Publikum als besonders günstiges Insertionsorgan darstellen wird. „Das Hauptgewicht wird hiernach auf Verstoß gegen § 3 „besonders günstiges Angebot" gelegt, dessen Anwendung auch in diesem Fall fraglos nicht gegeben war. Trotzdem ist dieser Entscheidung, was ihren grundsätzlichen Standpunkt anbelangt, nicht beizutreten, denn die Konsequenz dieser Ansicht des O. L. G. Karlsruhe wäre, daß der Abdruck nichtbestellter Anzeigen erlaubt ist, wenn es sich im Verhältnis zu dem Anzeigenteil des Blattes, in dem der Nachdruck erfolgt ist, nur um eine geringe Anzahl Inserate handelt.

Wir kommen damit zur Untersuchung der *grundsätzlichen Zulässigkeit* von Füllanzeigen. Es entspricht nur den Grundsätzen von Treu und Glauben im Geschäftsleben und der unbedingt notwendigen Einfachheit und Sicherheit des Verkehrsrechts, wenn man sich bei dieser für das Zeitungswesen sehr einschneidenden Rechtsfrage auf den Standpunkt stellt, der die objektive rechtliche Zulässigkeit am voraussetzungslosesten und schärfsten zum Ausdruck bringt. Und diese Forderung erfüllt die Ansicht, daß die Aufnahme von unbestellten Anzeigen grundsätzlich als unzulässig zu bezeichnen ist, und daß in einer derartigen Maßnahme unlauterer Wettbewerb im Sinne des Gesetzes erblickt werden muß. Welche besonderen Voraussetzungen hierbei zu erfüllen sind, und wie die Beurteilung des Einzelfalles zu gestalten ist, wird unten besonders begründet werden.

Zunächst soll kurz auf den Standpunkt der Schriftsteller eingegangen werden, die sich zu dieser Rechtsfrage geäußert haben. Im Sinne der oben vertretenen Ansicht der grundsätzlichen Unzulässigkeit von Füllanzeigen spricht sich zunächst *Fuld* (S. 134) aus: „Der Begriff der Un-

richtigkeit muß objektiv im strengsten Sinne aufgefaßt werden. Ein nichtbestelltes Inserat, das abgedruckt wird, enthält eine unrichtige Angabe, gleichviel, ob es sich um die erste Nummer einer Zeitung, bezw. Zeitschrift oder um eine spätere handelt. Ebenso verhält es sich mit dem Abdruck eines Inserates nach Ablauf des Auftrages. Auch dies ist ein Füllinserat und steht rechtlich einem Inserat vollkommen gleich, daß ohne jeden Auftrag veröffentlicht wurde."

Andrer Meinung ist *v. Boenigk* (Gew. Rechtz. XV. 114), indem er ausführt, der regelmäßige Abdruck von Füllanzeigen sei nicht eine Veranstaltung, welche eine unrichtige Angabe ersetze, er sei auch nicht darauf berechnet. Ein Verstoß gegen die guten Sitten ferner liege nur dann vor, wenn die Plünderung der Konkurrenzzeitung in der Absicht der Schädigung erfolgt.

v. Boenigk erklärt damit die Aufnahme von Füllanzeigen für grundsätzlich zulässig. Er steht hierin im Gegensatz zu der oben vertretenen Ansicht und zu der des Reichsgerichts. Aus der weiteren Untersuchung dieser Rechtsfrage wird hervorgehen, daß man seiner Ansicht wohl für die Praxis bei der gerade hier vorliegenden dringenden Notwendigkeit einer scharfen Charakterisierung einer derartigen Wettbewerbsmaßnahme nicht folgen dürfte.

Auch *Rosenthal* (S. 189) bestreitet die grundsätzliche Unzulässigkeit von Füllinseraten. Insbesondere sei ein Abdruck von Inseraten fremder Zeitungen in mäßigen Grenzen gestattet. Gestützt ist diese Ansicht auf R. G. in MuW. 10. 62 und Hans. O. L. G. in MuW. 9. 349 und H. G. Z. 1910. 105. Die letztere Entscheidung des Hanseatischen O. L. G. bedarf besonderer Beachtung, da hierbei zwar in dem zugrundeliegenden Fall unlauterer Wettbewerb durch Aufnahme von Füllanzeigen angenommen wurde, aber im allgemeinen die Aufnahme von Füllanzeigen für zulässig erklärt ist. Die Rechtslage war folgende: Eine

freisinnige Zeitung „Bremerhavener Zeitung" in Bremerhaven, druckte 13 Bilanzen ländlicher Genossenschaften, die als Anzeigen in einem agrarischen Blatte, „Provinzialzeitung Geestemünde", erschienen waren, ab und zwar ebenfalls in der Form von Anzeigen. Das L. G. erblickte darin unlauteren Wettbewerb. Dieses Urteil wurde in der Berufungsinstanz durch obige Entscheidung des Hanseatischen O. L. G. bestätigt. Dieses begründet, durch das Verfahren der freisinnigen Zeitung würde der Anschein erweckt, als seien die Anzeigen unmittelbar von den ländlichen Vereinigungen eingesandt worden, es könne in ländlichen Kreisen die Vorstellung hervorgerufen werden, daß die agrarische Zeitung nicht mehr wie bisher das gewissermaßen amtliche Organ der ländlichen Vereinigung sei; hätte es der andern Zeitung nur daran gelegen, ihre Leser über das finanzielle Ergebnis der Vereinigungen zu unterrichten, so hätte sie in ihrem redaktionellen Teil darüber berichten können, ohne daß der Irrtum hervorgerufen wäre, als ob die Vereinigungen sich der Zeitung zur Veröffentlichung bedienten.

An der Spitze der Entscheidungsgründe befindet sich aber der Satz: „Es stehe im allgemeinen jeder Zeitung frei, Inserate, die in einer andern Zeitung erschienen seien, abzudrucken." Damit ist die allgemeine Zulässigkeit des Anzeigennachdrucks sanktioniert. Auch bei der Kostenverteilung bemerkt das Hanseatische O. L. G., daß der erste Antrag des Klägers, der auf „Verbot des Abdrucks von Anzeigen" aus der andern Zeitung überhaupt gestellt war, erheblich zu weit gegangen sei und spricht damit wiederum aus, daß der Abdruck von Anzeigen nicht schlechthin verboten sei. Durch die Zurückweisung der Berufung hat das O. L. G. aber eindeutig zum Ausdruck gegeben, daß es die Aufnahme von Füllanzeigen als unlauteren Wettbewerb ansieht, falls im Abdruck dieser Anzeigen eine unwahre Angabe über tatsächliche Verhältnisse

liegt (ersetzt gemäß § 5 U. W. G. „Sonstige Veranstaltungen").

Damit wird aber die Frage aufgeworfen, wann nun der nach obiger Ansicht bestehende Regelfall des zulässigen Abdrucks von Füllanzeigen eintritt. In einer unten noch weiter zu berücksichtigenden Reichsgerichtsentscheidung (R. G. 73. 267) heißt es: „Dem Preßgewerbe ist aus geschäftlichen und technischen Rücksichten die Gepflogenheit nicht fremd, anderswoher unbestellte und unbezahlte Anzeigen (Füllinserate) aufzunehmen." Das Vorhandensein dieser Gepflogenheit läßt sich leider nicht ableugnen. Es kann ihr aber nicht scharf genug widersprochen werden, und die führenden Fachverbände haben wiederholt in eindeutigster Weise dagegen Stellung genommen. Es mag hierzu zunächst folgende Ausführung eines Verlegers in der Frage der Füllanzeigen zur Erläuterung dienen: (vgl. Z. V. XVI. 4. 65/67). „Man muß auch die Absicht des Verlegers ergründen, die ihn bei der Aufnahme von unbestellten und unbezahlten Inseraten leitet: *Nur* der Wunsch, dem Publikum vorzutäuschen, das Blatt habe so viele bestellte und bezahlte Anzeigen, ist bei deren Aufnahme maßgebend; alle andern Gründe, wie sie dutzendweise bei einer Klage in Schriftsätzen vorgebracht werden, sind doch nur Ausreden, die vor keinem wirklichen Fachmanne bestehen können. Es erübrigt sich wohl, vor Verlegern hieraus näher einzugehen."

Daß eine scharfe Begrenzung der Aufnahme von Füllanzeigen einem Bedürfnis im Zeitungsgewerbe entsprach und von dem Rechtsempfinden weiter Kreise der Berufsangehörigen als gerecht empfunden wurde, spricht folgender im Jahre 1915 vom Verband der Fachpresse Deutschlands gefaßter Beschluß aus:

„1. Es besteht bei Zeitungen und Zeitschriften im allgemeinen kein Bedürfnis zur Aufnahme von „Füll"-Inseraten, da der Ausgleich durch den redaktionellen Teil her-

beigeführt werden kann. In Fällen, in denen im Inseratenbild einer Seite eine Lücke auszufüllen ist, steht Blättern mit oder ohne redaktionellen Teil die Möglichkeit offen, durch eigene Werbeinserate (betreffend Insertion, Abonnement, Bücher usw.) das technische Bedürfnis vollauf zu befriedigen.

2. Die Aufnahme von unbestellten und unbezahlten Inseraten aus andern Blättern oder die kostenfreie Wiederholung früher bestellter Inserate, oder gar die Aufnahme von fingierten Inseraten sei es unter dem Namen einer Firma oder unter Chiffre — ist unter allen Umständen als verlagstechnisch verwerflich, den Interessen des Zeitungsverlegerstandes zuwiderlaufend und als unlauterer Wettbewerb zu charakterisieren.

3. Glaubt ein Verleger den Nachdruck ihm wichtig erscheinender Inserate aus irgend welchen Gründen vornehmen zu müssen, so ist unbedingtes Erfordernis

a) daß der Abdruck als solcher für jeden Leser deutlich und klar erkennbar ist, und

b) daß sich der Abdruck auch in diesem Falle in angemessenen Grenzen hält. (Urteil des Reichsgerichts, Entscheidung in Zivilsachen, Bd. 73, S. 268.)"

Die in vorstehendem Beschlusse angezogene Entscheidung des Reichsgerichts R. G. 73, 267 ist in der Tat auch grundlegend für die Frage der Füllanzeigen. Obwohl sie eine Gepflogenheit der Aufnahme von Füllanzeigen anerkennen zu müssen glaubt (vgl. oben), spricht sie aber danach klar die Voraussetzungen dieses erlaubten Abdrucks aus: „Die gute Sitte verlangt indessen, daß der Abdruck als solcher erkennbar ist und sich in denjenigen Grenzen hält, die im Zeitungswesen gebräuchlich sind." Daß das technische Bedürfnis zur Aufnahme von Füllanzeigen von berufener Seite als Ausnahmefall bezeichnet wird, beweist obiger Beschluß des Verbandes der Fachpresse Deutschlands. Werden in solchen Ausnahmefällen Füllinserate

aufgenommen, müssen sie den vorstehenden Forderungen der Entscheidung des Reichsgerichts (R. G. 73. 267) entsprechen: d. h. sie müssen erkennbar sein und außerdem nur in beschränkter Anzahl aufgenommen werden.

Die scharfe Charakterisierung des seltenen Ausnahmefalls ergibt, daß in allen andern Fällen der Abdruck von unbestellten und unbezahlten Anzeigen als unlauterer Wettbewerb zu bezeichnen ist. Der oben vertretene grundsätzliche Standpunkt wird damit anerkannt.

Nachdem in dieser Weise zu der Frage der rechtlichen Zulässigkeit von Füllanzeigen Stellung genommen ist, ist auf den Rechtsschutz im einzelnen näher einzugehen. Es ist bereits oben ausgeführt, daß bei dieser Erscheinungsform des unlauteren Wettbewerbs im Zeitungsgewerbe unterschieden werden muß, ob der Abdruck der Füllanzeigen vorgenommen ist aus Blättern des eigenen Verlages oder aus andern Zeitungen. Für die Entnahme von Anzeigen aus fremden Blättern kommen die vorstehend dargelegten grundsätzlichen Rechtsanschauungen voll und ganz zur Anwendung. Danach ist jeder Abdruck von Füllanzeigen aus einer Zeitung eines anderen Verlages grundsätzlich unzulässig und als unlauterer Wettbewerb im Sinne der §§ 3, 4 und 5 U. W. G. zu bezeichnen.

Der Abdruck von Anzeigen aus einer Zeitung des gleichen Verlages bedarf aber der besonderen Erörterung. Es handelt sich hier um die Maßnahme eines Verlages, die im allgemeinen als Uebernahme von Anzeigen bezeichnet wird. Hier gelten zunächst die im „§ 14" erörterten Rechtsgrundsätze, falls der Abdruck aus einem Kopfblatt erfolgt. Ebenso wie darin unlauterer Wettbewerb zu erblicken war, daß eine Zeitung, die nur als Ableger einer anderen erscheint, sich nach außen den Anschein eines selbständigen Blattes gibt, wird die Aufnahme der Anzeigen aus diesem Blatte, ohne daß diese erkennbar ist, als eine unlautere Geschäftsmaßnahme zu bezeichnen sein. Beide Maßnahmen haben

den Zweck, den Anschein von Eigenschaften der betreffenden Zeitung zu erwecken, die der tatsächlichen Grundlage entbehren. Hier bei der Uebernahme von Anzeigen aus dem Hauptblatt wird bei dem Leser- und Inserentenkreise die Meinung hervorgerufen, die Anzeigen, die in der Nebenausgabe zum Abdruck gebracht werden, seien für diese bestellt und würden bezahlt, während in Wirklichkeit die Bestellung nur für das Hauptblatt erfolgt ist. Ebenso wie für den oben bezeichneten Fall, wo gegen die unrichtige Angabe des Kopfblattcharakters der Schutz der §§ 3, 4 des Gesetzes Platz griff, kommt hier die weitere Vorschrift des Gesetzes, der § 5 zur Anwendung. Das in diesem Paragraphen angegebene Tatbestandsmerkmal der „Veranstaltung" ersetzt die unwahren Angaben im Sinne der §§ 3 und 4. Nun darf aber nicht für jeden Fall der Uebernahme von Anzeigen in eine andere Zeitung das Vorliegen unlauteren Wettbewerbs angenommen werden. Die Voraussetzungen der Annahme liegen darin, daß der Nachdruck der Anzeigen als solcher nicht kenntlich gemacht ist. Ebenso wie oben für die Kopfblatteigenschaft gefordert wurde, daß sie, um nicht eine unlautere Wettbewerbshandlung darzustellen, nach außen für die Oeffentlichkeit wahrnehmbar sein müßte, kann für den Fall der Uebernahme der Anzeigen ein unlauterer Wettbewerb nicht angenommen werden, wenn die Uebernahme als solche gekennzeichnet wird, wenn für jeden Leser der Zeitung ständig völlige Klarheit herrscht, daß die Anzeigen für das Hauptblatt aufgegeben und diesem entnommen sind. Für die in der Praxis bedeutsam gewordenen Fälle dieser Wettbewerbsform hat sich auch die Rechtsprechung auf den oben vertretenen Standpunkt gestellt. So betont das O. L. G. Nürnberg in einer Entscheidung vom 26. Febr. 1914 (Z. V. XV. 21. 1043) besonders, daß unlauterer Wettbewerb vorliege, wenn die Uebernahme der Anzeigen nicht kenntlich gemacht sei. Ebenso entschied das O. L. G. Köln (Z. V. XII. 49. 1072) unter der gleichen

Begründung. Aus dem diesem Erkenntnis zugrundeliegenden Fall ist noch hervorzuheben, daß der betreffende Verleger einen Vermerk, der die Uebernahme zum Ausdruck bringen sollte, in das betr. Kopfblatt aufgenommen hatte. Das Gericht erkannte trotzdem in dem obigen Sinne, da der Vermerk in zu kleinem Druck gesetzt war, und nicht erkennen ließ, daß es sich um eine Nebenausgabe handelte. Das O. L. G. nahm an, daß dieser Vermerk nicht beachtet würde, und deshalb der Leser sich in dem Glauben befinde, die Anzeigen seien für die Nebenausgabe aufgegeben. Nur dann sei der Abdruck zulässig, wenn die Herübernahme der Anzeigen im Kopf der Nebenausgabe deutlich zum Ausdruck gebracht würde. Folgerichtig nimmt auch die Rechtsprechung unlauteren Wettbewerb dann nicht an, wenn das Publikum aus der Lage des Falls und den besonderen Bekanntmachungen der betreffenden Zeitung darüber in Kenntnis gesetzt ist, daß ein Nachdruck von Anzeigen erfolgt. Unter dieser Begründung erkannte das O. L. G. Zelle (Z. V. XII. 11. 227) in nachstehendem Fall, der als besonders typisch für die Anwendung der Rechtsschutzgrundsätze im Sinne des U. W. G. bei Abdruck von Füllanzeigen aus einem Blatte des gleichen Verlages ausführlicher mitgeteilt werden soll:

Im Verlage des „Hannoverschen Tageblatts" erschien ein neues Tageblatt „Hannoversches Abendblatt", das in den ersten Tagen seines Bestehens Anzeigen in großer Zahl aus dem Tageblatt ohne Wissen und Auftrag der Besteller abdruckte. Eine andere Zeitung am Ort, der „Hannoversche Anzeiger", beantragte eine einstweilige Verfügung auf Unterlassung. Der Antrag wurde vom Landgericht Hannover abgewiesen, vom O. L. G. Zelle wurde ihm aber durch Beschluß vom 13. September 1910 (Z. V. XI. 39. 761) stattgegeben, weil der Abdruck nur in der Absicht vorgenommen sein könne, bei den Lesern der neuen Zeitung den Eindruck zu erwecken, daß viele Anzeigen zum Ein-

rücken in die Zeitung aufgegeben seien, die Zeitung also ein gesuchtes und wirkungsvolles Anzeigenblatt sei.

Die Begründung des Erlasses der einstweiligen Verfügung ist besonders deshalb beachtenswert, weil in dem später folgenden Rechtsstreit (vgl. unten) entgegengesetzt entschieden wurde. Das O. L. G. führt hierzu aus: „Der Beklagte hat in den ersten drei Nummern seiner Zeitung „Neues Tageblatt, Hannoversches Abendblatt" vom 23., 24. und 25. August 1910 eine große Anzahl Anzeigen aufgenommen, welche für diese Zeitung nicht bestellt und nicht bezahlt, sondern aus der gleichfalls im Verlage des Beklagten erscheinenden Zeitung „Hannoversches Tageblatt" entnommen waren. Der Abdruck ist (wenn nicht überall, so mindestens teilweise) ohne Wissen und Willen der Urheber der Anzeigen erfolgt. Hierdurch hat der Beklagte, wie die Klägerin mit Recht geltend macht, gegen die §§ 3, 5 Abs. 2 des Reichsgesetzes vom 7. 6. 1909 gegen den unlauteren Wettbewerb verstoßen. Die Aufnahme der Anzeigen kann nur der Absicht entsprungen sein, bei dem Leser der neuen Zeitung den Eindruck zu erwecken, daß viele Anzeigen in die Zeitung zum Einrücken aufgegeben seien, die Zeitung also ein gesuchtes und wirkungsvolles Anzeigenblatt sei, obwohl der Anzeigenpreis nur gering ist, nämlich 15 Pfg. für die Zeile und bei kleinen Anzeigen 10 Pfennige. Der Beklagte hat also in einer Mitteilung, die für einen größeren Kreis von Personen bestimmt ist, nämlich in seiner neuen Zeitung hinsichtlich geschäftlicher Verhältnisse, nämlich hinsichtlich der Beschaffenheit seiner gewerblichen Leistungen eine Veranstaltung getroffen, die geeignet ist, den Anschein eines besonders günstigen Angebots hervorzurufen. Aus dem § 3, 25 des Reichsgesetzes rechtfertigt sich die erlassene einstweilige Verfügung."

Im weiteren Verlauf der Verhandlung wendet der Beklagte ein, die Uebernahme sei anfangs aus technischen Gründen notwendig gewesen, sie habe sich jedoch stetig

vermindert, und schon in der 5. Nummer habe ein Vermerk die Leser über den Sachverhalt unterrichtet; das Publikum, besonders die Geschäftsleute, wüßten, daß in einer neubegründeten Zeitung öfters unbestellte Anzeigen abgedruckt würden, eine Täuschung finde nicht statt; jedem Zeitungsleser sei es bekannt, daß eine neue Zeitung nicht sofort einen großen Bezieher- und Inserentenkreis habe. Das Landgericht hielt diesen Einwand für unzutreffend und verurteilte den Verleger. Dieser hatte jedoch mit der Berufung Erfolg. Das O. L. G. Celle (Z. V. XII. 11. 227) wies die Klage ab mit folgender Begründung: Das „Neue Tageblatt" war ein junges Unternehmen, das nach seinem Inhalt nur lokales Interesse hatte. Seine Leser waren hauptsächlich die Bewohner der Stadt und der näheren Umgebung. Sie waren in ihrer Mehrzahl auch Bezieher des Hannoverschen Tageblattes, sie wußten, daß es sich um eine neue Zeitung handelte. Bei solchen Zeitungen rechnet das Publikum damit, daß unbestellte Anzeigen gebracht werden, zumal wenn sich gleich in den ersten Nummern der Anzeigenteil auf sechs Seiten erstreckt. Auch befand sich am Kopf der Vermerk, daß das Blatt zugleich als Abendblatt das Hannoversche Tageblatt ergänzt. Daraus ersahen die Leser, daß beide Zeitungen zueinander in engen Beziehungen standen und es war auch klar, aus welchem Blatte die Anzeigen stammten. Der Anschein eines besonders günstigen Angebots ist hiernach nicht erweckt worden. (Vgl. auch Berichte des Z. V. 1910.)

Ebner bemerkt anschließend an diese Entscheidung (Z. V. XII. 11. 227): „Die Begründung erscheint uns unhaltbar. Würden die Gesichtspunkte, von denen sich das O. L. G. bei seiner Entscheidung hat leiten lassen, zu Recht bestehen, so könnten neue Zeitungen in Zukunft unbeanstandet nichtbestellte Anzeigen in beliebiger Zahl abdrucken."

Diese Auslegung geht anscheinend zu weit. Auch wird

damit nicht der Kern des Falles genügend gewürdigt. Wenn es sich darum handelte, einem Blatt den Nachdruck unbestellter Anzeigen einer fremden Zeitung zu untersagen, könnte man sich *Ebners* Ausführungen unbedingt anschließen. Aber im vorliegenden Fall geschieht der Abdruck durch ein Blatt des eigenen Verlages. Hier muß das oben im Abschnitt „Kopfblätter" Gesagte analog Anwendung finden in dem Sinne, daß der Abdruck als solcher erkennbar sein muß. Deshalb führt das O. L. G. mit Recht als Begründung den Vermerk im Kopf der neuen Zeitung an, woraus es klar war, daß die Anzeigen aus dem andern Blatte des gleichen Verlages stammen. Wie weit allerdings der oben in der Begründung zum Ausdruck gebrachten Ansicht, daß das Publikum bei neuen Blättern damit rechnet, daß unbestellte Anzeigen gebracht werden, *allgemeine* Gültigkeit zugesprochen werden kann, muß sehr dahingestellt bleiben. Keinesfalls kann sie das aber, wenn daraus das Recht zum Nachdruck für neue Zeitungen uneingeschränkt hergeleitet werden soll. (Vgl. oben *Ebner*.) Hier finden dann die des Näheren bereits ausgeführten allgemeinen Grundsätze über die Zulässigkeit der Aufnahme von Füllanzeigen gemäß R. G. 73. 267 Anwendung. (Vgl. auch hierzu R. G. St. 46. 227.)

Mit der Erörterung dieses besonders charakteristischen Falles soll die Untersuchung dieser Erscheinungsform des unlauteren Wettbewerbs in Gestalt der Aufnahme unbestellter Anzeigen abgeschlossen werden. Zusammenfassend kommt man für den einzunehmenden Rechtsstandpunkt zu folgendem Ergebnis: Die Aufnahme von Füllanzeigen ist grundsätzlich eine Veranstaltung im Sinne des § 5 Abs. 2 U. W. G. und ersetzt damit unrichtige Angaben über geschäftliche Verhältnisse gemäß § 3 U. W. G. Ein zeitungstechnisches Bedürfnis zur Aufnahme unbestellter Inserate liegt nach Ansicht der maßgebenden Fachkreise nicht vor. Abweichungen hiervon sind nur in der Weise denkbar, daß

in ein Blatt des gleichen Verlages Anzeigen übernommen werden. Hier ist an Hand der herrschenden Rechtsprechung zu fordern, daß der Abdruck als solcher erkennbar gemacht wird. In allen andern Fällen liegt unlauterer Wettbewerb vor.

Mit der Beendigung dieses Abschnittes über den unlauteren Wettbewerb durch Aufnahme von Füllanzeigen ist das Stoffgebiet der unlauteren *Reklame* im Zeitungsgewerbe erschöpft. Es sind die Haupterscheinungsformen des Wettbewerbs soweit sie sich als Wettbewerb des Verlagsunternehmens im Gegensatz zu andern gleichartigen Betrieben darstellen, untersucht worden. Unberücksichtigt blieben die Arten des Wettbewerbs, die wohl auch im Zeitungswesen vorkommen, aber für dieses nicht charakteristisch sind. Für sie kommen in gleicher Weise die Vorschriften des Gesetzes in Anwendung wie für jeden andern Gewerbebetrieb. Infolgedessen geht ihre Erörterung über den Rahmen der vorliegenden Darstellung, die nur den Wettbewerb im Zeitungsgewerbe im speziellsten Sinne zum Gegenstand hat, hinaus.

Wir wenden uns deshalb nunmehr dem zweiten Hauptabschnitt der Untersuchung zu. Es soll hier der Schutz des Zeitungstitels durch das Gesetz zur Bekämpfung des unlauteren Wettbewerbs erörtert werden.

§ 16. Der *Rechtsschutz des Zeitungstitels* im allgemeinen ist ein sehr weitgehender. Maßgebend für seinen Umfang sind die verschiedenen rechtlichen Verhältnisse, unter denen er betrachtet werden kann. Dem Zwecke des vorliegenden Abschnitts, der speziell den Schutz des Zeitungstitels durch das Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb zum Gegenstand hat, entspricht es, wenn die einzelnen Rechte am Zeitungstitel, die in der Literatur verschiedentlich behandelt sind, nur umgrenzt werden, und dann auf den Schutz des Zeitungstitels im Wettbewerb des Näheren eingegangen wird.

Historisch ist zunächst zu erwähnen, daß die ersten Versuche, den Titel einer Zeitung zu schützen, auf der Annahme beruhen, daß der Titel als Bestandteil eines Schriftwerks anzusehen sei. Hier wurde dann ein urheberrechtlicher Schutz für den Zeitungstitel in Anspruch genommen. Die Reichstagskommission für die Beratung des Entwurfs zum Urheberrechtsgesetz lehnte dieses aber ab, da man den Titel einer Schrift nicht selbst wieder als Schriftwerk betrachten könne (vgl. *Ebner*, Unlauterer Wettbewerb IV.). Auch das Reichsgericht nahm von dem Schutz des Zeitungstitels unter urheberrechtlichen Gesichtspunkten Abstand (R. G. Z. 12. 113 und R. G. St. 17. 195). Auch in der Literatur haben sich *Kohler* (Autorrecht S. 132) und *Riezler* (Deutsches Urheber- und Erfinderrecht, S. 223) gegen den urheberrechtlichen Schutz des Zeitungstitels ausgesprochen. *Dernburg* dagegen (Das bürgerliche Recht Bd. 6 S. 101) steht auf dem entgegengesetzten Standpunkt und ist der Meinung, daß der Titel einen sehr wichtigen Bestandteil des Schriftwerks bildet, der deshalb als schutzfähig anzusehen sei. Besonders stelle ein Nachdruck in Verbindung mit andern Entlehnungen eine Verletzung des geistigen Eigentums des Berechtigten dar. Als die herrschende ist aber die Ansicht zu bezeichnen, die das Vorhandensein eines urheberrechtlichen Schutzes für den Zeitungstitel ablehnt. Auch tritt durch das Fehlen eines praktischen Bedürfnisses hierzu diese Frage in den Hintergrund.

Im Gegensatz zu der ursprünglichen Rechtsprechung des Reichsgerichts (R. G. St. 28. 275. R. G. Z. 40. 10) hat das Patentamt verschiedentlich die Eintragung eines Zeitungstitels als *Warenzeichen* zugelassen. Spätere Entscheidungen zeigen aber eine Annäherung an die Praxis des Patentamtes. (R. G. St. 36. 199 und J. W. 37. 369. 10.) Maßgebend für diese Entscheidungen ist die Annahme, daß der Titel mit seiner gesamten Ausstattung und Anordnung,

dem Titelblatt, eine Geistesschöpfung des Herstellers in ihrem körperlichen Niederschlag darstelle und insofern eine Ware sei. (R. G. St. 40. 343.) Auch das Kammergericht (Goldammers Arch. 45. 451.) hat Zeitungen ebenso wie Bücher und andere Erzeugnisse der Druckerpresse als Waren bezeichnet. Mit dieser Ausführung des Kammergerichts ist aber noch nicht ausgesprochen, daß der Warenzeichenschutz in abstrakter Weise auch auf den Titel an sich auszudehnen ist. Diesen Unterschied stellt Fuld (S. 403) in der Weise dar, daß er ausführt, die Zeitung an sich könne wohl als Ware im Sinne des Warenzeichengesetzes angesehen werden, „die Eintragung des Titels sei aber schwerlich durchaus gerechtfertigt."

Finger steht dieser Frage gleichfalls ablehnend gegenüber. „Nicht die Druckschrift als Ware im Sinne jenes Gesetzes, als bewegliche, körperliche Sache, soll durch den Titel bezeichnet werden, sondern das Immaterialgut, der unkörperliche Gegenstand und hierfür gibt es weder Warenbezeichnungen, noch Warenzeichen, weil eben die Ware im Sinne jenes Gesetzes fehlt." (S. 229.)

In dem gleichen Sinne sprechen sich *Lobe* (S. 294), *Rosenthal* (S. 389) und *Müller* (S. 149) aus. Besonders deutlich weist aber *Pinner-Eyck* (S. 133), der ebenfalls auf ablehnendem Standpunkt steht, auf die geringe Tragweite des Warenzeichenschutzes, wenn man einen solchen annehmen wollte — für den Zeitungstitel hin, indem er ausführt: „Durch ihre Eintragung erlangt der Eingetragene das Recht, den Titel als Warenzeichen zu verwenden, *nicht aber ist er berechtigt, andern die Benutzung des Zeitungstitels auf Grund seiner Eintragung zu verbieten.*" Und damit wird das Entscheidende in der Frage des Rechtsschutzes der Zeitungstitel zum Ausdruck gebracht: nur *der* Schutz ist wirksam, der den Mißbrauch des Titels durch Nichtberechtigte verhindert.

§ 17. Diese Erwägung führt unmittelbar auf das Gesetz

zur Bekämpfung des unlauteren Wettbewerbs, dessen § 16 diesen Schutz begrenzt. Dieser lautet: „Wer im geschäftlichen Verkehr einen Namen, eine Firma oder die besondere Bezeichnung eines Erwerbsgeschäftes, eines gewerblichen Unternehmens oder eine Druckschrift in einer Weise benutzt, welche gegeignet ist, Verwechslungen mit dem Namen der Firma oder der besonderen Bezeichnung hervorzurufen, deren sich ein anderer befugterweise bedient, kann von diesem auf Unterlassung der Benutzung in Anspruch genommen werden.

Der Benutzende ist dem Verletzten zum Ersatze des Schadens verpflichtet, wenn er wußte oder wissen mußte, daß die mißbräuchliche Art der Benutzung geeignet war, Verwechslungen hervorzurufen.

Der besonderen Bezeichnung eines Erwerbsgeschäftes stehen solche Geschäftsabzeichen und sonstigen zur Unterscheidung des Geschäfts von anderen Geschäften bestimmten Einrichtungen gleich, welche innerhalb beteiligten Verkehrskreise als Kennzeichen des Erwerbsgeschäfts gelten. Auf den Schutz von Warenzeichen und Ausstattungen (§§ 1, 15 des Gesetzes zum Schutze der Warenbezeichnungen vom 12. Mai 1894 R. G. Bl. S. 441) finden diese Vorschriften keine Anwendung. Die Vorschrift des § 13 Abs. 3 findet entsprechende Anwendung."

Ueber den Zweck dieser Vorschrift des Gesetzes im Hinblick auf den Titelschutz sagt das Kammergericht: „Sie bezweckt den Schutz von Bücher- und Zeitungstiteln, d. i. der charakteristischen, eigentümlichen, zur Unterscheidung von anderen geeigneten Bezeichnungen einer Druckschrift, die sie in ihrer Individualität kennzeichnet." (K. G. in U. W. 1. 59.)

Entscheidend für die Gewährung des Schutzes ist zunächst das Vorhandensein einer „besonderen Bezeichnung". Wenn eine solche vorliegt, ist nur im Einzelfalle zu entscheiden. Hierbei ist nach der herrschenden Meinung die

Auffassung des die Druckschrift lesenden Publikums von besonderer Wichtigkeit. (Vgl. *Fuld*, S. 401.) Als Haupterfordernis ist, wie obige Kammergerichtsentscheidung ausführt, die Individualisierungskraft des Titels zu bezeichnen. Allgemeine Bezeichnungen wie „Tageblatt", „Zeitung", „Anzeiger", genießen demgemäß keinen Schutz. „Wohl aber eine individualisierende Verbindung dieser Worte mit anderen." *(Rosenthal*, S. 388.)

Weiter fordert das Gesetz, daß der Titel zu Verwechslungen geeignet sei. Auch hierfür lassen sich generelle Bestimmungen nicht festlegen. Je nach der Lage des Falles sind Leserkreis, örtliche Verschiedenheit, Zweck und Tendenz der Zeitung zu berücksichtigen. Für die vorliegende Untersuchung des im § 16 U. W. G. gewährten Rechtsschutzes ist damit gegeben, daß an Hand der Rechtsprechung auf dem Gebiete des Titelschutzes die zur Erörterung stehenden Fragen im einzelnen geprüft werden müssen.

Bevor aber an die Besprechung der Einzelfälle herangegangen wird, muß zuerst noch eine Frage klargestellt werden, und zwar die nach der Berechtigung zum Führen eines Zeitungstitels im allgemeinen; denn nur derjenige kann Ansprüche aus § 16 U. W. G. geltend machen, „der sich der Bezeichnung befugterweise bedient."

§ 18. Der Rechtserwerb der Führung des Zeitungstitels entsteht durch erstmaligen Gebrauch. Wer zuerst eine Druckschrift unter einem bestimmten Titel herausgibt, ist berechtigt, andern die Benutzung des gleichen Titels zu untersagen. (R. G. 41. 83; 74. 349; J. W. 1900. 76; R. G. in Gew. Rsch. 1911. 36; R. G. in MuW. 11. 155.) Der Erwerb tritt erst mit der Veröffentlichung ein, nicht bereits mit der Drucklegung des Titels. Eine öffentliche Ankündigung der Druckschrift unter einem bestimmten Titel genügt aber bereits, wenn das Erscheinen tatsächlich nachfolgt. (R. G. in U. W. 2. 68.) (Vgl. auch *Rosenthal*, S. 389.) Da-

mit ist das Prioritätsrecht des Gebrauchs gegeben. Gleichfalls für die weitere Klarstellung des rechtlichen Charakters des Zeitungstitels ist die Frage von Bedeutung, ob er Gegenstand besonderer Rechte sein kann. Hier ist in Uebereinstimmung mit der allgemeinen Ansicht festzustellen, daß Sonderrechte an ihn nicht bestehen können. Der Titel einer Zeitung ist nicht selbständig, veräußerlich oder verpfändbar. Als „intregierender Teil" der Zeitung geht er aber wohl mit der Veräußerung des ganzen Unternehmens auf den Erwerber über.

§ 19. Wir gehen nunmehr an die Untersuchung der einzelnen Tatbestandsmerkmale, die den Schutz des § 16 U. W. G. begründen. Es war oben gesagt worden, daß das Haupterfordernis der Schutzwürdigkeit eines Titels seine Individualisierungskraft ist, nur der Titel ist geschützt, der eine „besondere Bezeichnung" im Sinne des Gesetzes bildet. Der Gegensatz hierzu besteht in der Verwechslungsfähigkeit des Titels, dessen Führung gemäß § 16 untersagt werden soll.

Wann der Rechtsschutz des § 16 U. W. G. vorliegt, d. h. durch den Gebrauch eines ähnlichen Titels eine unlautere Wettbewerbshandlung vorgenommen wird, und wann andrerseits eine solche Verwechslungsfähigkeit nicht gegeben ist, kann nur auf Grund des Tatbestandes im Einzelfalle entschieden werden. Um im Rahmen der vorliegenden Untersuchung die in Frage kommenden Rechtsfragen je nach der Lage des Falls zu berücksichtigen, wird es sich darum handeln, für beide Möglichkeiten eine Reihe von Einzelfällen gegenüberzustellen und an Hand dieser in Verbindung mit der für sie ergangenen Rechtsprechung das Vorliegen des Rechtsschutzes durch § 16 U. W. G. zu prüfen.

Wir wenden uns zunächst der Gruppe von Fällen zu, in denen eine Verwechslungsfähigkeit der benutzten Zeitungstitel und damit die Anwendung des § 16 gegeben

ist. Für diese Frage soll zunächst folgender Fall erwähnt werden:

Seit 1900 gibt der Allgemeine Hausbesitzerverein in Leipzig den „Leipziger Wohnungsanzeiger" heraus. Im Juni 1913 ließ der Beklagte den „Großen Leipziger Wohnungsanzeiger" erscheinen. Auf Antrag des Klägers wurde ihm durch einstweilige Verfügung verboten, das Blatt unter diesem Titel herauszugeben (O. L. G. Dresden vom 26. November 1913 MuW. 13. 213). Das O. L. G. führt aus, die beiden Titel können miteinander verwechselt werden, die Verschiedenheit der Ausstattung der Blätter ist dabei bedeutungslos; außerdem steht bei dem Titel des Blattes des Beklagten das Wort „großer" an der Spitze, es wird dadurch der Irrtum erweckt, das Blatt des Beklagten sei älter und werde von einer bedeutenden Interessentengruppe herausgegeben. Auch verstößt die Nachahmung des Titels gegen die guten Sitten, das Blatt des Beklagten ist kleiner als das des Klägers, die Leser werden getäuscht.

Das O. L. G. geht damit noch über den Schutz des § 16 U. W. G. hinaus, indem es auch die Generalklausel anwendet. Bemerkenswert aus der Begründung für die Auslegung des hier zur Erörterung stehenden § 16 sind besonders folgende Ausführungen:

„Eine Bezeichnung einer Druckschrift ist im Sinne des § 16 des Wettbewerbsgesetzes nur dann eine besondere, wenn sie etwas besonderes, unterscheidendes an sich trägt und die Eigenschaft und die Individualisierungskraft besitzt, die Druckschrift von andern Druckschriften gleicher Art dergestalt zu unterscheiden, daß die in Betracht kommenden Kreise ohne weiteres wissen, welche Druckschrift darunter zu verstehen ist. Dabei ist aber zu berücksichtigen, daß durch die Gewohnheit des Verkehrs eine Bezeichnung, die an sich eine allgemeine ist, für eine bestimmte Gegend

wohl eine besondere Bedeutung erlangen kann, so daß jeder, der sie hört oder liest, regelmäßig nicht an die allgemeine, sondern an die besondere örtliche Bedeutung denkt."

Das O. L. G. Dresden betont mit dieser Begründung die Bedeutung der Anschauung des beteiligten Publikums für die Frage der Verwechslungsfähigkeit eines Zeitungstitels. Man kann sich dieser Ansicht ohne Bedenken anschließen. Der Leserkreis einer Zeitung ist gleichbedeutend mit dem Interessentenkreis für ihre Bestrebungen und Aufgaben. Nur dann kann eine Zeitung in ihrem Verbreitungsgebiet Bedeutung erlangen, wenn sie von ihren Lesern beachtet wird. Dann aber verbindet sich bei diesen der Begriff der Idee, des bestimmten Interessenkreises fest mit dem Namen der Zeitung, so daß damit für diesen Bezieherkreis eine anfänglich allgemeine Bezeichnung zur besonderen wird.

Eine derartig begründete Individualisierung des Titels mußte deshalb auch mit Recht für den vorstehenden Fall des „Leipziger Wohnungsanzeigers" angenommen werden. Sein Titel ist nach § 16 U. W. G. geschützt und der Beklagte erfüllte den Tatbestand des unlauteren Wettbewerbs, indem er für sein Blatt einen zur Verwechslung geeigneten Titel benutzte.

Für die Beurteilung der Verwechslungsfähigkeit ist eine erheblich größere Schwierigkeit bei Titeln von Fachzeitungen gegeben. Der vorstehende Fall der „Leipziger Wohnungszeitung", die wohl nur bedingt als Fachzeitung im eigentlichen Sinne anzusprechen ist, läßt dies zunächst weniger klar erkennen. Die Hauptfälle dieser Art liegen bei Fachzeitschriften, die in gleicher Weise dieselbe Berufs- oder Gewerbekategorie vertreten wollen, infolgedessen müssen sie, um sich ihren Leserkreis vorwiegend bei Fachleuten zu sichern, in ihrem Titel eine dem Charakter des Faches entsprechende Bezeichnung führen. Es liegt hierbei in der Natur der Sache, daß die Stichworte sehr ähnlich

sein werden, und eine Verwechslungsfähigkeit näher liegt. Aber es ist auch in diesen Fällen erschwert zu entscheiden, wann nun die im § 16 des Gesetzes erforderte Individualisierung des Titels eingetreten ist, oder wann noch ein Nebeneinanderbestehen der konkurrierenden Blätter nicht unter den Begriff des unlauteren Wettbewerbs fällt.

Für die Beurteilung dieser Fragen lassen sich, wie oben bereits hervorgehoben, keine allgemeinen Regeln aufstellen. Die Rechtslage im Einzelfall ist hier allein maßgebend; die Judikatur gibt hierzu in der Beurteilung der Einzelfälle gewisse, teils einhellige, teils voneinander abweichende Richtlinien. Für die Verwechslung von Fachzeitschriftentitel ist zunächst folgender vom Kammergericht am 18. Juni 15 (R. O. L. G. 32. 259) zu erwähnen:

Seit dem 1. Januar 1914 gab der Beklagte die Zeitschrift „Der deutsche Schneidermeister" heraus. Der Verleger der seit Jahren erscheinenden Zeitschrift „Der Schneidermeister" erhob Klage auf Unterlassung. Das Kammergericht führt in der Begründung aus, der Zusatz „deutsche" in der Zeitschrift des Beklagten reiche zur Unterscheidung nicht aus. Beide Blätter erscheinen in Deutschland und wenden sich an deutsche Leser, auch der Inhalt ist ungefähr der gleiche. Die Bezeichnung der Zeitschrift des Klägers ist zwar sehr allgemeiner Natur, ja sogar ein Gattungsbegriff, die Verwendung eines Gattungsbegriffs kann hier unter Umständen sich als „besondere Bezeichnung" einer Druckschrift im Sinne des § 16 des Wettbewerbsgesetzes darstellen, nämlich dann, wenn die Bezeichnung des Blattes sich von gleichartigen Bezeichnungen genügend unterscheidet. Die kurze Bezeichnung „Der Schneidermeister" ist durchaus geeignet, sich dem Gedächtnis der beteiligten Kreise einzuprägen; gerade die Fachzeitschriften sind, da naturgemäß die Wahl eines Phantasienamens ausgeschlossen ist, darauf angewiesen, aus der vorhandenen Zahl der Gattungsbezeichnungen für

das betreffende Gewerbe eine geschickte Auswahl zu treffen. Der Kläger hat die Worte „Der Schneidermeister" ohne jedes Beiwort als Titel seiner Zeitschrift gewählt und sich damit eine besondere Bezeichnung geschaffen. Der Titel der Zeitschrift des Beklagten kann mit ihr verwechselt werden."

In gleicher Weise ist ein ähnlich liegender Fall vom O. L. G. Nürnberg (Buch. Börs.-Bl. 80. 83. 18.) beurteilt worden:

Ein Verlag in Wittenberg gibt seit vielen Jahren die „Deutsche Färberzeitung" heraus. Vom 1. Juli 1912 ab erschien in Regensburg eine Fachzeitschrift für das Färbereiwesen unter dem Titel „Deutsche Färber". Der erstere Verlag beantragte gegen den letzteren den Erlaß einer einstweiligen Verfügung dahin, die Führung des Titels „Deutscher Färber" zu unterlassen. Dem Antrag wurde stattgegeben, auf Widerspruch hob das L. G. Regensburg die einstweilige Verfügung auf. Der Wittenberger Verlag legte Berufung ein, vom O. L. G. Nürnberg wurde die einstweilige Verfügung bestätigt. Allerdings muß in einer Fachzeitschrift für das Färbereiwesen eine deutliche Beziehung hierauf in dem Titel enthalten sein, der Titel darf aber nicht so gewählt werden, daß die Möglichkeit einer Verwechslung mit einer andern Zeitschrift nahe liegt. Die Schlagworte in den beiden Titeln sind: „Deutscher" und „Färber", das Wort „Zeitung" kommt nicht in Betracht. Die Schlagworte stimmen also überein. Damit ist die Verwechslungsgefahr gegeben.

Ebenso erachtete das Kammergericht (Buch. Börs.-Bl. 80. 8317) in dem vielfach zitierten Fall der „Tonindustrie-Zeitung" die Verwechslungsfähigkeit für gegeben. Diese Zeitschrift erschien im Jahre 1913 im 37. Jahrgang. Im Januar 1913 ließ ein Verlag eine Zeitschrift unter dem Titel „Deutsche Tonindustrie" erscheinen. Der Verleger der Tonindustriezeitung beantragte gegen diesen Verleger eine

einstweilige Verfügung auf Unterlassung. Das Landgericht II Berlin wies den Antrag zurück, auf die Berufung des Klägers gab das Kammergericht ihm statt. Die beiden Titel sind einander so ähnlich, daß sie verwechselt werden können, auf Briefumschlägen und in andern Zeitschriften desselben Fachs ist die Zeitschrift des Klägers nur mit dem Wort „Tonindustrie" bezeichnet. Dieses Wort ist also das Wesentliche des Titels, der Zusatz „Zeitung" spielt keine Rolle. Ferner wird für das Blatt des Klägers seit längerer Zeit häufig der Ausdruck „Deutsche Tonindustrie" zum Unterschiede von der österreichischen Tonindustriezeitung gebraucht, der Zusatz „Deutsche" in dem Titel des Blattes des Beklagten ist deshalb nicht geeignet, Verwechslungen zu verhindern.

Die vorstehend mitgeteilten Fälle erschöpfen naturgemäß nicht das zur Frage der Verwechslungsfähigkeit der Zeitungstitel in vielen Entscheidungen vorhandene Material. Sie sind aber als besonders charakteristisch für das Vorliegen der Verwechslungsfähigkeit erwähnt worden. Bei allen ist die Entscheidung im einzelnen eine Tatfrage. Allgemein ist für die Frage der Verwechslungsfähigkeit noch zu bemerken, daß neben der oben erwähnten Anschauung des beteiligten Leserkreises auch Gutachten der fachgenössischen Sachverständigen zur Beurteilung heranzuziehen sind.

Ebenso werden sich in vielen Fällen inserierende Firmen darüber äußern können, ob eine Verwechslungsgefahr besteht oder nicht. Maßgebend für die rechtliche Beurteilung dieser Frage bleibt aber in erster Linie immer, ob man im Einzelfalle die vom Gesetz geforderte Individualisierungskraft des Titels annehmen kann.

Unberücksichtigt dagegen für die Gewährung des Schutzes aus § 16 U. W. G. können die äußeren Unterscheidungsmerkmale der für die Verwechslung in Betracht kommenden Zeitungen bleiben, wie Ausstattung, Farbe des

Umschlags, Erscheinungsort und Erscheinungsweise. Und zwar deshalb, weil in den seltensten Fällen beide Blätter gleichzeitig vorliegen und äußerlich verglichen werden können, so daß fast immer der Klang des Titels maßgebend ist. Auch das Kammergericht hat diesen Standpunkt wiederholt zum Ausdruck gebracht, so in einer Entscheidung vom 28. 6. 15. (Z. V. XVII. 22. 580), wo es ausführt: „Es kommt darauf an, ob die in Frage kommenden Kreise die beiden Blätter aus dem Gedächtnis unterscheiden können." Auch das O. L. G. Dresden spricht diesen Gesichtspunkt in der Entscheidung vom 26. 11. 1913 (Z. V. XV. 35. 1569.) aus, die Verschiedenheit der Ausstattung sei bedeutungslos für die Frage der Verwechslungsfähigkeit. Ebenso heißt es in der Entscheidung des O. L. G. Bamberg vom 14. 11. 15. (Z. V. 44. 963.): „Die äußeren Merkmale sind ohne Bedeutung, sie können im Laufe der Zeit ausgeglichen werden. Bei der Verwechslungsfähigkeit kommt es nicht auf die Ansicht desjenigen an, der beide Blätter vor sich hat, sondern desjenigen, der ein Blatt betrachtet und sich das andere in der Erinnerung darstellt."

Zu dieser weitaus in der Mehrzahl der ergangenen Entscheidungen ausgesprochenen Meinung im Gegensatz steht ein Erkenntnis des O. L. G. Hamm vom 5. November 1918 (Z. V. XX. 2. 68.), das deshalb besonders erwähnt werden muß. Es handelt sich um den Streit zweier Tageszeitungen: „Westfälische Volkszeitung", Bochum gegen „Westfälische Allgemeine Volkszeitung" in Dortmund. Die Klage war auf Unterlassung erhoben, weil beide Bezeichnungen miteinander verwechselt werden können. Die Klage wurde abgewiesen, auch die Berufung im obigen Erkenntnis des O. L. G. Hamm zurückgewiesen. Begründend macht das O. L. G. geltend, daß die Leser von Tageszeitungen, namentlich in jener Gegend daran gewöhnt seien, auf geringe Unterschiede zu achten. Das eingefügte Wort „all-

gemeine" genüge, um die Gefahr einer Verwechslung zu beseitigen.

Der lebhafte Widerspruch, den diese Entscheidung in den beteiligten Fachkreisen hervorrief, beweist, daß sie dem Rechtsempfinden dieser nicht entsprach. Ganz abgesehen von der großen Aufmerksamkeit der Zeitungsleser und ihrem entwickelten Unterscheidungsvermögen, das in diesem Erkenntnis vorausgesetzt wird, ist besonders hervorzuheben, daß in der Praxis lange Zeitungstitel regelmäßig gekürzt werden. Es wird also, wie oben in der angeführten Rechtsprechung mehrfach angenommen, der Klang der Stichworte entscheidend sein. Und da diese bei beiden Blättern „Westfälische" und „Volkszeitung" sind, ist die Verwechslungsgefahr im weitesten Maße gegeben.

§ 20. Die Ablehnung der Verwechselungsgefahr in dem vorstehenden Fall durch das O. L. G., die im Gegensatz zu der unter gleichen Tatumständen angenommenen herrschenden Meinung steht, führt zu der Frage, wann überhaupt die oben unterschiedene zweite Möglichkeit vorliegt, wann also die Verwechselungsfähigkeit von Zeitungstiteln als nicht gegeben zu erachten ist. Die grundsätzlich zu vertretende Formel liegt im Sinne des im Vorstehenden eingenommenen Rechtsstandpunktes. Als Hauptmerkmal wird man für sich nicht im Sinne des § 16 U. W. G. verwechselungsfähige Zeitungstitel e contrario den Mangel der Individualisierungskraft im Einzelfall bezeichnen müssen. Auch hier muß auf die Einzelbestände zurückgegriffen werden, um an Hand dieser zu der allgemeinen Rechtslage Stellung nehmen zu können.

Als besonders charakteristischer Fall ist hier zunächst folgender zu nennen:

In Leipzig erschien seit vier Jahrzehnten „Die Drogistenzeitung". Im März 1916 gab ein Verlag in Berlin die „Allgemeine Drogistenzeitung" heraus. Der Verlag der ersteren erhob Klage auf Unterlassung gestützt auf § 16

U. W. G. Die Klage wurde in der Berufungsinstanz vom Kammergericht in der Entscheidung von 4. Dezember 1917 (Z. V. XVIII. 51. 1307; die Fachpresse 1917. 315) zurückgewiesen. Das Kammergericht begründet hierzu:

„Der § 16 U. W. G. schützt nur dann die Bezeichnung einer Druckschrift, wenn sie sich als eine besondere erweist. D. h. sie muß geeignet sein, durch eine eigenartige, ihr innewohnende Individualisierungskraft die bezeichnete Druckschrift von andern ähnlicher Art erheblich zu unterscheiden. Mit Recht weist das Landgericht darauf hin, daß der Ausdruck „Drogistenzeitung" eine solche Kraft nicht besitzt; er ist vielmehr lediglich ein Gattungsname für derartige Fachblätter. Es ist auch nicht anzuerkennen, daß er durch langjährige Uebung jene Individualisierungskraft gewonnen hätte."

Bemerkenswert in dieser Begründung ist ferner noch, daß das Kammergericht Unterscheidungsmerkmale in der Ausstattung heranzieht. Es geschieht dies im Gegensatz zu der oben erwähnten herrschenden Meinung, allerdings nur in subsidiärer Form. Selbst wenn man eine Individualisierungskraft des Titels annehmen wollte, so verhindere die Ausstattung und Druckanordnung des Titels die Verwechslungsgefahr erheblich.

Wir haben oben gesehen, daß für die Beurteilung der Frage der Verwechslungsfähigkeit eines Zeitungstitels die äußeren Merkmale nicht ins Gewicht fallen können, und befanden uns damit in Uebereinstimmung mit der Mehrzahl der für diesen Fall ergangenen Entscheidungen. Auch für den eben erwähnten Fall der „Drogistenzeitung", können wir uns nur der von dem K. G. ausgesprochenen Ansicht anschließen, eine Individualisierungskraft des Titels kann hier nicht angenommen werden, und der Schutz des § 16 U. W. G. kann hier nicht zur Anwendung kommen.

Ebenso treten wir der Annahme des Prozeßgerichts,

daß der Mangel der Verwechslungsfähigkeit vorliege, in folgendem Falle bei:

Der in Pößneck erscheinende „Mitteldeutscher Holzmarkt- und Forstanzeiger" änderte seinen Titel in „Deutscher Holzmarkt- und Forstanzeiger". Der Verleger der in Berlin erscheinenden Zeitschrift „Der Holzmarkt" beantragte den Erlaß einer einstweiligen Verfügung, durch welche dem Verleger des andern Blattes untersagt werden sollte, einer von ihm herausgegebenen Zeitschrift den Titel „Deutscher Holzmarkt", gleichviel ob mit oder ohne Zusatz zu geben. Der Antrag wurde vom Amtsgericht Berlin zurückgewiesen. Die Beschwerde des Antragstellers vom Landgericht I Berlin am 16. Oktober 1913 (Z. V. XIV. 48. 1021) verworfen, weil die beiden Titel nicht miteinander verwechselt werden können. Auf dem Titelkopf des Pößnecker Blattes steht groß und deutlich das Wort „Pößneck", auch hat der Titel noch die Worte „und Forstanzeiger"; hierdurch und durch andere kleinere Umstände wird die Gefahr der Verwechslung ausgeschlossen. Das Landgericht führt begründend weiter aus: „Bei Fachblättern liegt oft eine Aehnlichkeit der Titel in der Natur der Sache, die Leser sind deshalb gewöhnt, schärfer zu unterscheiden."

Auch für folgenden Fall, bei dem die Klage sich zwar auf § 16 U. W. G. stützte, aber bei dessen Betrachtung diese Vorschrift des Gesetzes weniger in Frage kommt als die Generalklausel des § 1 war keine Verwechslungsgefahr gegeben. Auch das Gericht stellte sich auf diesen Standpunkt.

Der Verlag J. J. Weber in Leipzig erhob gegen den Verlag Vogel & Vogel in Leipzig die Klage dahin, das Benutzen der Bezeichnung „Neue Leipziger Illustrierte Zeitung" zu unterlassen, weil eine Verwechslung mit seinem Blatte „Illustrierte Zeitung" zu befürchten sei. Das L. G. Leipzig verurteilte den beklagten Verlag. Das O. L. G.

Dresden wies am 18. Oktober 1916 (MuW 16. 158) die Klage ab, die Revision des Klägers wurde zurückgewiesen. (R. G. vom 27. April 1917 Z. V. XVIII. 20. 522.) Die Zeitschrift des Klägers ist 1843 gegründet, der Titel „Illustrierte Zeitung" war lange Zeit hindurch die besondere Bezeichnung für die Art des Blattes. Dies wurde anders, als die Berliner Illustrierte Zeitung und andere ähnliche erschienen, der Titel wurde Gattungbezeichnung. Der Titel der Zeitschrift des Beklagten enthält Zusätze, welche die Gefahr einer Verwechselung nicht befürchten lassen, zumal Art und Preis der beiden Blätter wesentlich verschieden sind. Der Beklagte hat den Kläger nicht schädigen wollen, also auch nicht gegen die guten Sitten verstoßen.

In der Beurteilung der Verwechslungsfähigkeit muß man sich in Uebereinstimmung mit der in dieser Frage ergangenen Rechsprechung der Ansicht des Reichsgerichts ohne Bedenken anschließen. Denn nach der Lage des Falls kann der Schutz des § 16 nicht zur Anwendung kommen. § 16 U. W. G. schützt nur diejenigen Titel, die eine „besondere Bezeichnung" darstellen. Dies kann nach der Lage des Falls nicht angenommen werden. Insbesondere sind aber die nicht übereinstimmenden Beiworte des Titels der Beklagten so gewählt, daß eine Verwechslungsfähigkeit mit dem Organ des Klägers entfällt. Ebenso kann in diesem Tatbestand nicht unlauterer Wettbewerb im Sinne des § 1 des Gesetzes gesehen werden, da eine Schädigungsabsicht des Beklagten nicht vorliegt, und man in der Herausgabe einer illustrierten Zeitung schlechthin, weil ein älteres Konkurrenzorgan vorhanden ist, nicht eine gegen die guten Sitten verstoßende Handlung erblicken kann.

Andrer Meinung ist Fuld, der für diesen Fall geltend macht (Buch Börs. Bl. vom 15. 5. 1917), es komme auf die Anschauungen an dem Erscheinungsort der Blätter an, in Leipzig habe der Titel des Blattes des Klägers noch immer die Eigenschaft der besonderen Bezeichnung; wer die Zeit-

schrift des Klägers kaufen wolle, nenne sie auch jetzt noch „Illustrierte". Für die Frage der Sittenwidrigkeit kommt in Betracht, ob der Beklagte eine Bezeichnung anwendet, die ihre Zugkraft den Leistungen des Klägers verdankt, und ob der Beklagte die Arbeitsleistung des Klägers zu Wettbewerbszwecken ausnutzt. Dies sei aber hier der Fall, zumal bei Zeitschriften oft abgekürzte Bezeichnungen verwendet werden. Daß wir diesem Standpunkt nicht beitreten können, geht aus dem oben ausgeführten hervor.

In dem gleichen Sinne wie für obigen Fall hat das Reichsgericht an anderer Stelle (R. G. 74. 346.) in der Frage des Titelschutzes durch § 16 U. W. G. den Mangel der Verwechselungsfähigkeit eines Zeitungstitels grundlegend für diese Rechtsfrage folgendermaßen begründet:

„Es ist davon auszugehen, daß eine Bezeichnung, deren sich jemand im Geschäftsverkehr für sein gewerbliches Unternehmen oder seine Druckschrift bedient, den Schutz des § 8 des Gesetzes vom 27. 5. 96 oder des § 16 des Gesetzes vom 7. 6. 1909 nur dann genießt, wenn die Bezeichnung etwas Besonderes, Eigentümliches hat. Sie muß die Eigenschaft und die Kraft haben, dieses Unternehmen oder diese Druckschrift von andern Unternehmungen oder Druckschriften gleicher Art zu unterscheiden. Ist eine Bezeichnung eine in den in Betracht kommenden Kreisen allgemein übliche, ist sie also Allgemeingut des betreffenden Verkehres oder auch eine für die Sache — die Druckschrift, das Unternehmen — notwendige, eine Bezeichnung, die sich durch die Art des Unternehmens oder durch den Inhalt der Druckschrift von selbst ergibt, so hat die Bezeichnung keine Unterscheidungskraft und ist keine „besondere Bezeichnung" im Sinne der angeführten Gesetze."

§ 21. Nachdem in dieser Weise die Frage des Titelschutzes durch § 16 U. W. G. nach beiden Seiten hin, sowohl in Bezug auf die Verwechslungsfähigkeit eines Zei-

tungstitels als auch auf den Mangel dieser Eigenschaft untersucht ist, soll nachstehend noch die Entscheidung eines besonders typischen Falles, für dessen Beurteilung die Auslegung der obigen Gesetzesvorschrift maßgebend ist, wiedergegeben werden. Es geschieht dies ausführlicher als bei den bisher besprochenen Beispielen, einmal, weil der ihm zugrunde liegende Rechtsstreit erst in jüngster Zeit zur Entscheidung gekommen ist, und daher für die Gegenwart eine besondere Bedeutung hat, und ferner aber, weil die begründeten Ausführungen des Prozeßgerichts außerordentlich eingehend gehalten sind und völlig mit den in der vorliegenden Untersuchung niedergelegten Richtlinien für Beurteilung der Frage des Rechtsschutzes aus § 16 U. W. G. übereinstimmen.

Die „Deutsche Bergwerkszeitung" Essen klagt gegen die „Mitteldeutsche Bergwerkszeitung" Halle a. S. auf Unterlassung der Führung dieses Titels gestützt auf § 16 U. W. G. In erster Instanz gab das Landgericht Halle a. S. (17. 9. 20. Akt. Z. 5. 0. 23/20) diesem Antrage nicht statt, sondern beschränkte sich, die typographische Aenderung des Zeitungskopfes der „Mitteldeutschen Bergwerkszeitung" anzuordnen, da in der gleichen Anordnung des Titels eine Nachahmung der Zeitung der Klägerin gesehen wurde und diese Handlungsweise deshalb unter § 1 U. W. G. falle. Das Landgericht begründet hierzu die Ablehnung des Schutzes des § 16 U. W. G. folgendermaßen: „Den Schutz des § 16 U. W. G. kann die Antragstellerin nur genießen für „besondere" Bezeichnungen, d. h. wenn die Bezeichnung in ihrem Ausnahmekreise Individualisierungskraft erlangt hat, also neben einem gewissen Grade von Neuheit auch das Merkmal der Unterscheidungskraft besitzt. Diese Kraft kann man einer so allgemeinen Gattungsbezeichnung, wie „Bergwerkszeitung" aber nicht zusprechen."

Zur Begründung des Erlasses der einstweiligen Ver-

fügung auf Aenderung des Kopfes führt das Landgericht weiter aus:

„Die Antragsgegnerin hat zweifellos ihren Titel und ihre Ausstattung nicht aus innern Gründen gewählt, sondern in der erkennbaren Absicht, sich an die ähnliche, in Bergwerks- und Industriekreisen bereits bestbekannte „Deutsche Bergwerkszeitung" anzulehnen und dadurch dem Publikum vorzutäuschen, es handle sich um dieselbe Zeitung oder einen Zweig oder Tochterunternehmen von ihr, nicht aber um ein Konkurrenzunternehmen. Die Tätigkeit durch Mitwirkung des Redakteurs K., die Nachahmung der bis ins Einzelste gehende Eigenart der Zeitung der Antragstellerin, die gleichartige Propaganda u. a. m. sind deutliche Beweise für die Täuschungsabsicht der Antragsgegnerin. Damit sind auch die Voraussetzungen des § 15 des Gesetzes zum Schutze der Warenbezeichnungen und die darin begründeten Ansprüche gegeben, zugleich damit aber auch die des § 1 des U. W. G., da derartige Handlungen gegen die guten Sitten verstoßen und zum Zwecke des Wettbewerbs erfolgt sind. Der Anspruch auf Schutz gegen derartige Handlungen ist begründet und am weitgehendsten und den Anträgen der Antragstellerin am besten entsprechend durch § 1 U. W. G. geführt."

Die von der Klägerin eingelegte Berufung hatte Erfolg. Das O. L. G. Naumburg (Entsch. vom 6. Dez. 1920, Akt. Z. 1 U. 442/20) nahm für die Klägerin den Schutz des § 16 U. W. G. in Anspruch und erkannte nach dem Klageantrage auf Unterlassung. Wie bei allen oben herangezogenen Fällen, in denen sich die Klage auf den Schutz des § 16 stützte, handelte es sich auch in diesem Falle für die „Deutsche Bergwerkszeitung" darum, den Nachweis zu erbringen, daß die im § 16 geforderte besondere Bezeichnung durch den Titel ihrer Zeitung dargestellt sei und demnach die schutzwürdige Individualisierungskraft besitze. Dieser Nachweis ist der Antragstellerin auf Grund

zahlreicher Sachverständigengutachten gelungen (vergl. Deutsche Bergwerkszeitung XXI No. 291). Aus den Entscheidungsgründen des O. L. G. Naumburg seien noch folgende Ausführungen besonders hervorgehoben:

„Die Antragstellerin nennt ihr Blatt seit dem ersten Erscheinen im Jahre 1900, als nunmehr seit 20 Jahren, „Deutsche Bergwerkszeitung", die Antragsgegnerin gibt seit dem 14. August 1920 ihr neubegründetes Blatt unter dem Titel „Mitteldeutsche Bergwerkszeitung" heraus. Beide Blätter sind durch die Post beziehbare Tageszeitungen; die „Deutsche" erscheint sechsmal wöchentlich, die „Mitteldeutsche" dreimal wöchentlich. Sie wenden sich beide an den gleichen Kreis von Interessenten, nämlich vornehmlich an die Leute, die wirtschaftlich oder technisch an Bergbau, Industrie, Handel und Technik interessiert sind. Die „Deutsche" nennt sich im Untertitel „Industrie und Handelsblatt", die „Mitteldeutsche" im Untertitel „Organ für Bergbau, Industrie, Handel und Technik."

Die Antragstellerin hat nun zahlreiche Zeitungsbelege aus den letzten Jahren 1918, 1919, 1920 beigebracht, wonach sie überall im Parlament, im Publikum, in der Presse zitiert wird, einfach als „Bergwerkszeitung". Das Wort „Deutsche" ist nirgends hinzugesetzt. Aus dieser Tatsache allein schon ist es glaubhaft, daß die Benutzung des Wortes „Bergwerkszeitung" durch die Gegnerin die Verwechslungsgefahr herbeiführt. Das Publikum und die sonst Interessierten legen auf das Beiwort „Deutsche" keinen Wert. Sie sprechen einfach von der „Bergwerkszeitung" und verlangen das Organ der Antragstellerin einfach unter dieser Bezeichnung. Das rührt daher, daß, wie unten noch näher zu behandeln ist, die „Deutsche Bergwerkszeitung" das einzige Blatt in Deutschland ist, daß das Wort „Bergwerkszeitung" in ihrem Titel führt. Wenn dann, nachdem dieser Zustand jahrelang angedauert

hat, die Gegnerin das Blatt „Mitteldeutsche Bergwerkszeitung" erscheinen läßt, so liegt auf der Hand, daß das kaufende und lesende Publikum im allgemeinen auf das Zusatzwort „Mitteldeutsche" eben auch keinen Wert legen und die beiden Blätter verwechseln wird. Dies wird jedenfalls durchschnittlich jeder solange machen, bis er besonders auf den Unterschied aufmerksam gemacht oder es durch Zufall geworden ist. Die für beide Blätter in Frage kommenden Leserkreise decken sich, wie ausgeführt, sachlich völlig und örtlich großenteils, und der Zusatz „Mitteldeutsche" ist bei der gewohnheitsmäßigen Nichtbeachtung des Beiworts durch das Publikum keine ausreichende Unterscheidung.

Die Antragstellerin hat sich demgemäß mit Grund veranlaßt gesehen, eine Warnung vor Verwechslung der beiden Blätter an die Postanstalten zu verschicken. Sie hat auch die Mitteilung eines Beziehers beigebracht, der durch die Postanstalt Meißen im September 1920 seit mehreren Tagen die Zeitung der Antragsgegnerin anstelle der „Deutschen Bergwerkszeitung" zugestellt bekommen hat.

Die Antragstellerin benutzte die Bezeichnung Bergwerkszeitung bisher ausschließlich. Der Geschäftsführer D. hat eidesstattlich versichert, daß eine andere Zeitung, die unter dem Titel Bergwerkszeitung erscheint, seines Wissens in Deutschland nicht bestehe. Die Antragsgegnerin hat aus dem Mosseschen Zeitungskatalog für 1914 nachweisen können, daß damals in München eine „Süddeutsche Bergwerkszeitung" erschienen ist, die indessen nicht als Tageszeitung, sondern nur zweimal monatlich, wie der Katalog ausweist, herausgegeben wurde. Diese Zeitung ist aber im Katalog für 1920 nicht mehr enthalten. Daraus ergibt sich, daß sie jetzt nicht mehr existiert, und es ist die Anführung der Antragstellerin glaubhaft, daß diese „Süddeutsche" nur ganz kurze Zeit

erschienen sei und schon seit 6 Jahren nicht mehr existiere; zumal die Gegnerin dieser Anführung nur einfach bestreitend, nicht aber substantiiert, d. h. unter der Angabe, wielange diese Zeitung erschienen ist, widersprochen hat. Die Antragstellerin hat also die Benutzung ihres Titelworts seit 1900 mit einer geringen und deshalb unerheblichen, zeitlichen Unterbrechung dauernd ausschließlich gehabt. Fraglich kann nur sein, ob das Wort „Bergwerkszeitung" als besondere Bezeichnung im Sinne des § 16 U. W. G. anzusehen ist. Den Schutz dieser Bestimmung kann die Bezeichnung nur genießen, wenn sie etwas Besonderes, Eigentümliches hat. Sie muß die Eigenschaft und die Kraft haben, diese Druckschrift von andern Druckschriften gleicher Art zu unterscheiden. (R. G. 74 S. 349.) Der gewählte Name darf nicht eine für den allgemeinen Verkehr notwendige, allgemein gebräuchliche, generische sein (Finger, Unlauterer Wettbewerb, 3. Auflage, S. 284.)

Dafür, daß in dem Wort „Bergwerkszeitung" etwas Individuelles und Eigenartiges, als Gattungsbezeichnung nicht Notwendiges liegt, spricht vor allem schon die Tatsache, daß unter den zahlreichen Fachblättern für bergbauliche, industrielle und Handelsinteressen kein Blatt eben diese Bezeichnung ausgenommen hat.

Generische Bezeichnungen für Blätter, die dem Bergbau gewidmet sind, während etwa Titel wie „Zeitschrift für Bergbau", „Bergbauzeitung", „Organ für Bergindustrie". Aber das Wort „Bergwerkszeitung" würde ein Blatt dieser Richtung sprachlich ungenau und als Gattungsbezeichnung unrichtig bezeichnen. Es ist etwas Ursprüngliches und Eigenartiges, daß die Antragstellerin sich vor Jahren dieses Wort gewählt hat. Erst recht müssen diese Ausführungen gelten, wenn man berücksichtigt, daß die Blätter beider Parteien gar nicht einmal sich auf Bergbau-Interessen beschränken, sondern auch

Handel, sonstige Industrie und Technik in ihren Bereich einbeziehen. Für ein Blatt dieser allgemeinen Richtung liegt eine so spezielle Bezeichnung, wie „Bergwerkszeitung" von vornherein erst recht fern und ist da sicherlich nicht als Gattungsbezeichnung gebräuchlich oder notwendig. Die Unterscheidungskraft des Wortes „Bergwerkszeitung" zeigt sich aber deutlich darin, daß, wie oben schon dargelegt, das Blatt der Antragstellerin, solange es besteht, eben die Bergwerkszeitung gewesen und geblieben ist. Nur sie ist so genannt, und sie ist nie anders genannt worden.

Das ist gleichmäßig geübt in der gesamten Oeffentlichkeit, sowohl beim Publikum wie in der übrigen Presse. Selbst wenn man annehmen wollte, das Wort Bergwerkszeitung sei ursprünglich nicht individuell und nicht geschützt gewesen, so wurde doch jetzt durch längeren Gebrauch und Gewöhnung des Publikums besonderen schutzfähigen Charakter erlangt haben.

Es liegen somit alle Voraussetzungen vor, um der Antragstellerin den ausschließlichen Gebrauch des Wortes „Bergwerkszeitung" im Titel ihres Blattes nach § 16 U. W. G. zu schützen. Der Gebrauch durch die Gegnerin bringt Verwechslungsgefahr mit sich und ist auf Antrag durch einstweilige Verfügung nach § 25 des Gesetzes zu untersagen."

Auch für den vorstehenden Fall der „Deutschen Bergwerkszeitung hat danach die Rechtsprechung die oben begründeten Richtlinien für rechtliche Beurteilung der Frage des Titelschutzes berücksichtigt. Auch hier ist, wie in allen Fällen die grundlegende Frage, von der für die Gewährung des Schutzes des § 16 ausgegangen werden muß, ob der Titel fähig ist, eine „besondere Bezeichnung" darzustellen —, seine Individualisierungskraft. Ist diese gegeben, liegt unlauterer Wettbewerb durch Benutzung eines andern verwechslungsfähigen Titels vor, und der Tat-

bestand des unlauteren Wettbewerbs im Sinne des § 16 des Gesetzes ist gegeben.

Der Titelschutz auf Grund dieser Gesetzesvorschrift ist damit, soweit es im Rahmen der vorliegenden Darstellung geschehen sollte, was den Wettbewerb eines Zeitungsunternehmens gegen ein anderes anbelangt, erörtert. Es bleibt aber noch eine aus den besonderen Verhältnissen des Krieges und der Nachkriegszeit heraus aufgetretene Frage zu untersuchen, die zwar nicht ganz unmittelbar mit dem Schutz des Titels nach § 16 U. W. G. zusammenhängt, aber in Zusammenhang mit diesem unter dem Gesichtspunkt des unlauteren Wettbewerbs im Zeitungswesen betrachtet werden muß. Es handelt sich um den Schutz des Titels der während des Krieges eingegangenen Zeitungen und Zeitschriften.

§ 22. Der infolge der ungemein schwierigen Lage der Presse in wirtschaftlicher Beziehung häufig in Erscheinung tretende Fall, daß Zeitungsunternehmen gezwungen waren, die Herausgabe ihrer Blätter einzustellen, gab zur Erörterung Anlaß, inwieweit sie damit ihrer Rechte am Titel der eingegangenen Zeitung verlustig gehen. Die Aeußerungen in der Literatur zu dieser Frage sind nicht einheitlich. Die hierzu von Fuld (Buch. Börs. Bl. vom 12. 11. 17) ausgesprochene Ansicht, daß der Titel in jedem Fall durch Einstellung des Erscheinens frei würde, auch dann, wenn der Verleger öffentlich kundgibt, daß er das Blatt nach dem Kriege unter dem gleichen Titel weiter erscheinen lassen wollte, fand lebhaften Widerspruch.

Zunächst bekämpft Elster (Buch. Börs. Bl. 1918 Nr. 17) diese Ansicht und stellt fest, daß unter Berücksichtigung der besonderen Kriegsverhältnisse der voraussetzungslose Gebrauch des Titels einer eingegangenen Zeitschrift als Verstoß gegen die guten Sitten anzusehen sei. Dies würde auch der Meinung des Reichsgerichts, das in Entscheidungen über unlauteren Wettbewerb immer mehr Wert

auf die Voraussetzungen der guten Sitten legt, entsprechen. Man müsse beim Einstellen des Erscheinens während des Krieges immer vermuten, daß dieses nur vorübergehend beabsichtigt sei. Ebenfalls Osterrieth (Zeitschr. d. Verb. der Fachpresse 20. 102.) hat sich dieser Ansicht angeschlossen.

Auch Ebner (Z. V. XIX. 1. 9.) steht auf dem gleichen Standpunkt. Die Generalklausel des § 1 U. W. G. müsse hier zur Anwendung kommen. Es sei ohne Frage als Verstoß gegen die guten Sitten anzusehen, wenn ein Verleger die Notlage eines Berufsgenossen zu eigenem Vorteil ausnützt. Bemerkenswert ist ferner, daß E. § 16. U. W. G. in der Weise heranzieht, indem er darauf hinweist, daß nach dieser Vorschrift nur derjenige geschützt sei, der sich eines Titels befugterweise bedient. Von einem Gebrauch „befugterweise" könne man aber bei Aufnahme des Titels einer eingegangenen Zeitung nicht sprechen.

Anderseits aber, wenn das Erscheinen einer Zeitschrift völlig aufgegeben ist, und eine diesbezügliche Bekanntgabe erfolgt, kann der Wiederaufnahme des Titels durch einen andern Verlag nicht widersprochen werden. In diesem Sinne äußert sich auch Gottsche (Ztschr. d. Verb. d. Fachpresse 20, 70.) Es fehle dann der Verletzte im Sinne des § 16 U. W. G., da der ehemalige Befugte auf seine Rechte verzichtet hat.

Gerichtliche Entscheidungen über diese Frage sind bisher nicht veröffentlicht. Lediglich ein allerdings weiter zurückliegendes Erkenntnis, das einen sehr verwandten Tatbestand zum Gegenstand hat, kann hier erläuternd angeführt werden.

Ein Zeitungsverleger hatte einen von einer andern Zeitung aufgegebenen Untertitel als Haupttitel aufgenommen. Diese nimmt ihn aber nach $2^{3}/_{4}$ Monaten wieder in ihren Kopf auf und wird nun von ersterem Verleger auf Unterlassung in Anspruch genommen. Das

Landgericht Hagen gab in der Entscheidung vom 8. 7. 1907 dem Klageantrag statt. In der Berufungsinstanz durch das O. L. G. Hamm wird die Klage in der Entscheidung vom 11. 10. 09 abgewiesen. Der Beklagte hatte geltend gemacht, daß die Fortlassung des Untertitels lediglich auf einem Versehen beruht habe, und sofort nach Bemerken sei Wiedereinfügung erfolgt. Hierauf stützt sich die Begründung des O. L. G., es sei maßgebend, ob die Aufgabe des Untertitels mit dem Willen des Berechtigten erfolgt sei. Dieser liege hier nicht vor.

Diese Entscheidung ist als Richtlinie für die Beurteilung der Frage, welche Rechte für den Verleger einer eingegangenen Zeitung vorbehalten werden müssen, wertvoll. Man muß deshalb annehmen, daß im Sinne der oben angeführten Schriftsteller eine Verletzung der guten Sitten vorliegt, wenn der Titel einer eingegangenen Zeitung, ohne daß die Absicht zur dauernden Aufgabe erkennbar ist, von Dritten benutzt wird. Der Berechtigte ist dann auf Grund des § 1 U. W. G. geschützt.

§ 23. Bei der Behandlung der verschiedenen Erscheinungsformen des unlauteren Wettbewerbs im Zeitungswesen ist bisher unberücksichtigt geblieben, in welcher Weise die Verantwortlichkeit für die einzelnen Wettbewerbshandlungen vom Gesetz geregelt ist.

Das Gesetz gibt hierüber Vorschriften allgemeiner Natur im § 13. Diesem entsprechend besteht der Unterlassungs- bezw. Ersatzanspruch gegen den Verbreiter unwahrer Angaben gemäß § 3. In dem der gesamten Untersuchung zugrunde liegenden Ausschnitt des unlauteren Wettbewerbs, sind lediglich solche Wettbewerbshandlungen erörtert worden, die ihren Ursprung im Geschäftsbetriebe des Zeitungsgewerbes selbst finden und als Wettbewerbsmaßnahmen im Konkurrenzkampf des Verlages als Unternehmen gegen andere gleichartige Betriebe zur Anwendung kommen. Das Zeitungsunternehmen wird

repräsentiert durch die Person des Verlegers. Von ihm geht alle Initiative zu jeder Handlung im Rahmen des Geschäftsbetriebes aus. Es bedarf daher keiner besonderen Erläuterung, daß der Verleger selbst für alle in seinem Betriebe vorgenommenen Wettbewerbshandlungen im Sinne des § 13 haftet. Ebenso entspricht es den allgemeinen Haftungsgrundsätzen des Gesetzes, insbesondere denen des § 3 Abs. 2, daß der Verleger auch für die von seinen Angestellten vorgenommenen Handlungen, die den Deliktstatbeständen des Gesetzes entsprechen, in Anspruch genommen werden kann.

Eine weitere Frage ist aber noch,, wie die im § 13 Abs. 2 Ziff. 1 festgelegte Ersatzpflicht der Redakteure, Verleger, Drucker oder Verbreiter für die Tatbestände des unlauteren Wettbewerbs im Zeitungsgewerbe auszulegen ist. Hierzu ist zu bemerken, daß diese Vorschrift in erster Linie für diejenigen Wettbewerbsdelikte gilt, bei denen sich die Zeitung als Wettbewerbsmittel durch Veröffentlichung von Anzeigen, Besprechungen usw. darstellt. Demnach entfällt ihre Bedeutung für den Wettbewerb für das Zeitungsunternehmen selbst. Die Vorschrift ist lediglich subsidär für die Haftung der Angestellten des Verlages neben dem Verleger aus § 13, 3 (vgl. auch § 16,3) heranzuziehen.

§ 24. Ueber die Haftung des Druckers für Wettbewerbshandlungen des Verlages gilt das Gleiche, wenn er Angestellter des Unternehmens ist. Besonders zu untersuchen ist nur seine Haftung für Handlungen, die gegen § 16 des Gesetzes verstoßen, unter der Voraussetzung, daß er lediglich die Herstellung der Druckschrift auf Grund eines Werkvertrages übernommen hat. In der Literatur ist die Frage teilweise bejaht. (Vgl. *Finger* Note 5 zu § 16 Abs. 2; *Fuld* Note IX a Abs. 4 und 5 zu § 16.) Besonders hat sich *Keidel* (MuW. 13. 309) hierzu geäußert. Es muß davon ausgegangen werden, daß § 16 denjenigen in An-

spruch nimmt, der eine besondere Bezeichnung „im geschäftlichen Verkehr benutzt". Als eine Benutzung im geschäftlichen Verkehr kann aber die Tätigkeit des Druckers, der lediglich die Herstellung der Zeitung besorgt, nicht angesehen werden. In andrer Weise ist aber die Frage der Haftung des Druckers anzusehen, wenn er weiß, daß das von ihm hergestellte Druckerzeugnis gegen § 16 U. W. G. verstößt. Hier kommt dann der allgemeine Unterlassungsanspruch aus § 1 des Gesetzes zur Anwendung; denn es ist sittenwidrig, eine vom Gesetz als Delikt bezeichnete Wettbewerbshandlung eines andern bewußt zu unterstützen.

§ 25. Wie die Haftung für die Wettbewerbshandlungen im konkreten Fall aufgefaßt werden muß, ist Tatfrage. Es muß dies, wie bei jeder im Vorstehenden erörterten Wettbewerbshandlung der Entscheidung des Einzelfalls überlassen werden. Denn gerade bei Delikten, die unter den Tatbestand des Gesetzes gegen den unlauteren Wettbewerb fallen, ist dieser von hervorragender Bedeutung. Es ist deshalb in der vorliegenden Untersuchung der Versuch gemacht worden, aus der Fülle des Materials an Hand der Darstellung von besonders typischen Einzelfällen und in Verbindung mit der auf dem Gebiet des unlauteren Wettbewerbs im Zeitungsgewerbe ergangenen Rechtsprechung einen Ueberblick über dieses Rechtsgebiet zu geben. Der Schutz des Gesetzes ist bei fast allen erörterten Erscheinungsformen des Wettbewerbs ein sehr weitgehender. Aber auch gerade auf dem Gebiete der Presse ist dies von ganz besonderer Bedeutung. Die deutsche Presse ist in ihrer modernen Entwicklung für die aller andern Länder ein Vorbild an Unbestechlichkeit und Ehrlichkeit ihrer Absichten und Motive. Umsomehr erscheint es aber als eine zwingende Notwendigkeit, daß neben dieser Rechtlichkeit nach außen die Lauterkeit im Innenverhältnis, in dem Geschäftsgebaren der Presse in ihrer Eigenschaft als Inbegriff gewerblicher Einzelunter-

nehmungen eine wirksame Stütze findet. Und diesen Schutz gegen unlautere Machenschaften der Erwerbsgenossen gewährt das der Untersuchung zugrunde gelegte Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb vom 7. Juni 1909. Gerade für die Presse ist es aber besonders schwer, allgemein geltende Regeln für die Anwendung des Rechtsschutzes im Wettbewerb aufzustellen. Die Vielgestaltigkeit der Einzelbetriebe, die mannigfachen Erscheinungsformen der einzelnen Zeitungen und Zeitschriften in ihren Grundlagen und ihren Lebensbedingungen erfordern ein ganz besonderes Eingehen auf die Individualität des Einzelfalls. Allgemein maßgebend für jede Betätigung im Wettbewerb ist aber auch hier das Erfordernis der Wahrung der guten Sitte und des guten Glaubens von seiten des Wettbewerbstreibenden selbst. Denn letzten Endes liegt die Entscheidung für den Charakter des Unternehmens und seiner Maßnahmen nach außen in der Persönlichkeit des Einzelunternehmers, — in der Lauterkeit seines Geschäftsgebarens. Und diese in der Persönlichkeit des Gewerbetreibenden ruhende innere Wahrheit des Unternehmens ist grundlegend nicht nur für das Recht im Wettbewerb, sondern ganz allgemein für das gesamte Verkehrsrecht. Die guten Sitten und der gute Glaube begründen seine Sicherheit, oder um mit *Kohler*s Worten zu schließen:

„In den Prinzipien des guten Glaubens ruht alles Verkehrsrecht, und je mehr diese Prinzipien gepflegt und in ihrem unerschöpflichen Gehalte entwickelt werden, desto mehr werden die Institute des Verkehrsrecht gedeihen und dem Verkehr das humane Gepräge verleihen, welches stets das Merkmal echter Kultur und wahrer Bildung sein wird; im Gegensatz zu der Verbildung und sittlichen Fäulnis, welche den Verkehr vergiftet, der nicht stets durch den frischen Hauch der bona fides belebt, erquickt und neu befruchtet wird."

Literatur.

Baer, Das Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb. Berlin 1910.

Brandis, Rechtsschutz der Bücher und Zeitungstitel. Berlin 1898, Lipperheide.

v. Boenigk, Füllinserate (Gew. Rsch. 15. 114.)

de Boor, Urheber- und Verlagsrecht, Stuttgart 1917.

Born, Reichspressegesetz. Berlin 1911.

Bielschowsky, Der Schutz des Zeitschriftentitels. (Zeitschr. d. Verb. d. Fachpresse 20. 283.)

Dietz, Das Zeitungswesen.

Ebner, Unlauterer Wettbewerb im Zeitungsgewerbe. (Z. V. XIII 46. 995).

Ebner, Das deutsche Zeitungsrecht, Magdeburg 1912.

Ebner, Berichte über die Rechtsprechung und Literatur auf dem Gebiete des Zeitungsrechts 1909—1919.

Elster, Das Recht am Titel eingegangener Zeitschriften. (Die Fachpresse 1918. 67.)

Fuld, Der Zeitungstitel und sein Schutz (Z. V. X. 2. 27.)

Fuld, Kommentar zum Reichsgesetz gegen den unlauteren Wettbewerb, 3. Auflage, Hannover 1910.

Fuld, Der Titel eingegangener Zeitschriften. (Die Fachpresse 1918. 16.)

Fuld, Der Gebrauch der Titel der während des Krieges eingegangenen Zeitschriften. (Buch. Börs. Bl. 12. 11. 1917.)

Fuld, Die Haftung des Redakteurs und Verlegers. (Z. V. XI. 18. 339.).

Fuld, Die Rechtsprechung zu dem Reichsgesetz gegen den unlauteren Wettbewerb.

Fuld, Der Zeitungstitel und der Krieg. (Z. V. XII. 12. 246.)

Fränkel, Der Rechtsschutz des Zeitungsinhalts 1912.

Finger, Das Reichsgesetz gegen den unlauteren Wettbewerb. 4. Aufl. Berlin 1911.

Goldberg, Schutz der eingegangenen Zeitschriften. (Zeitschr. d. Verb. d. Fachpr. 20. 94.)

Gottsche, Zur Benutzung der Titel eingegangener Zeitschriften. (Zeitschrift d. Verb. d. Fachpresse 20. 70.)

Garr, Die wirtschaftlichen Grundlagen des modernen Zeitungswesens. Wien—Leipzig 1912.
Hansen, Urheber-, Verlags- und Preßrecht. Halle 1911.
Haas, Das moderne Zeitungswesen in Deutschland.
Hoeniger, Inseratenrecht. Berlin 1909.
Kohler, Das Recht an Titeln und Untertiteln an einer Zeitung. (Unl. W. 3. 12.)
Kohler, Das Recht des Markenschutzes. Würzburg 1884.
Kohler, Der unlautere Wettbewerb. Berlin 1914.
Kohler, Autorrecht.
Keidel, Die Verantwortlichkeit des Druckers. (MuW. 13. 309.)
Lobe, Die Bekämpfung des unlauteren Wettbewerbs. Leipzig 1907.
Lobe, Die Generalklausel des neuen Wettbewerbsgesetzes. (Gew. Rsch. 15. 1.)
Löbl, Kultur und Presse. Leipzig 1903.
Müller, Das Reichsgesetz zur Bekämpfung des unlauteren Wettbewerbs. 1904.
Osterrieth, Lehrbuch des gewerblichen Rechtsschutzes. Leipzig 1908.
Osterrieth, Schutz der eingegangenen Zeitschriften. (Zeitschr. d. Verb. d. Fachpr. 20. 102.)
Pinner-Eiyck, Das Reichsgesetz zur Bek. d. unl. W. Berlin 1910.
Rauter, Der Schutz von Zeitungstiteln. (Z. V. IX. 51. 1279.)
Rosenthal, Das Reichsgesetz zur Bek. d. unl. W. Mannheim 1910.
Riezler, Deutsches Urheber- und Erfinderrecht.
Salomon, Geschichte des deutschen Zeitungswesens. Leipzig 1910.
Weißbecker, Rechtlicher Schutz des Zeitungsnamens. (Zeitungskunde 30. 4. 1919.)
Wettstein, Die Tagespresse in unserer Kultur. Zürich 1903.

Zeitschriften.

Der Zeitungsverlag. Hannover-Magdeburg (Z. V.)
Unlauterer Wettbewerb. (U. W.)
Markenschutz und Wettbewerb. (MuW.)
Gewerblicher Rechtsschutz. (Gew. Rsch.)
Buchhändler-Börsen-Blatt. (Buch.-Börs.-Bl.)
Die Fachpresse Heidelberg.
Zeitschrift des Verbandes der Fachpresse Deutschlands. Berlin.

Lebenslauf.

Ich, Ulrich Ostrowski, bin am 2. Mai 1896 zu Sommerfeld (Bez. Frankfurt a. O.) als Sohn des Pfarrers Eduard Ostrowski geboren und preußischer Staatsangehörigkeit. Nach 1½jährigem dortigen Schulbesuch kam ich nach der Versetzung meines Vaters nach Berlin auf das hiesige Luisenstädtische Gymnasium und bestand an diesem am 4. August 1914 das Abiturienten-Examen. Am 5. August 1914 trat ich als Kriegsfreiwilliger in das Ulanen-Regiment Nr. 3 ein. Auf meinen Wunsch zur Infanterie versetzt wurde ich am 23. 9. 15 zum Reserve-Offizier des Leib-Grenadier-Regiments Nr. 8 befördert. Am weiteren Feldzuge habe ich in Rußland, Serbien und Frankreich bei verschiedenen Infanterie-Regimentern als Infanterie- und Maschinengewehr-Kompanie-Führer ständig in der Front teilgenommen. Am 12. 3. 18 wurde ich auf mein Gesuch bei den aktiven Offizieren des Infanterie-Regiments v. Borcke (4. Pomm.) Nr. 21 mit einem Patent vom 22. 5. 14 angestellt. Ich bin fünfmal verwundet und mit dem E. K. I. und II. ausgezeichnet. Nach kurzem Grenzschutzdienst suchte ich, durch die völlige Veränderung der Verhältnisse veranlaßt, meinen Abschied nach und wurde mit dem Charakter als Oberleutnant verabschiedet.

Vor die Frage gestellt, eine Erwerbstätigkeit aufnehmen zu müssen, übernahm ich im Februar 1919 den hiesigen Zeitungsverlag meines verstorbenen Schwiegervaters. Seit dem 26. 8. 19 bin ich verheiratet. Nach meiner Verabschiedung widmete ich mich gleichzeitig meinen Neigungen entsprechend und um mir die Grundlagen für einen künftigen Beruf zu schaffen, an der Universität Berlin dem Studium der Rechtswissenschaft und beendete dieses nach sechs Semestern mit dem Winter-Semester 1920/21.

Berlin, den 18. April 1921.

Druck von Konrad Hanf, Hamburg 8